

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

สุบิน คำประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2550

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สุบิน คำประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2550

สุบิน คำประเสริฐ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัท จำนวน 383 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ (Paired t – test) โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 11 ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าราชการและเอกชน

ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

CUSTOMERS' SATISFACTION OF THE AIR TICKET TRAVEL AGENCIES : A CASE STUDY
OF CTI TOUR CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
SUBIN KOWPRASERT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2007

Subin Kowprasert. (2007). *Customers' Satisfaction of The Air Ticket Travel Agencies : A Case Study of CTI Tour Co., Ltd.* Master's Project, .M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the customers' satisfaction of the air ticket travel agencies a case study of CTI Tour Co., Ltd. The sample is 383 customers who have received service at CTI Tour Co., Ltd. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The descriptive statistical analysis methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, and Paired t – Test. SPSS program for windows version 11 is used for the inferential statistical analysis. The research results revealed as follows:

Most of respondents are female, age between 41-50 years old, holding a bachelor degree, having monthly income between 25,001-35,000 Baht and government and corporation customers.

Customers have the high level of expectation towards overall service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Customers have the high level of perception towards overall service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Customers with different gender, age, level of education and monthly income have no different expectation towards overall service quality.

Different type of customers have different expectation towards overall service quality in terms of tangibles, reliability, assurance and empathy at the statistically significant level of .05 except responsiveness.

Customers with different gender, level of education and monthly income have no different perception towards overall service quality.

Customers with different age have different perception towards overall service quality in terms of responsiveness at the statistically significant level of .05 except tangibles, reliability, assurance and empathy.

Different type of customers have different perception towards overall service quality in terms of tangibles, reliability, assurance and responsiveness at the statistically significant level of .05 except empathy.

Customers with different expectation have different perception towards overall service quality at the statistically significant level of .05. The average expectation is lower than average perception.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุบิน คำประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทาง
อากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ของ สุบิน คำประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณท่าน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่ในเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย รวมถึงลูกค้าหรือผู้รับบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุบิน คำประเสริฐ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	24
แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์.....	38
ประวัติความเป็นมา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด.....	49
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล72

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....74

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....111

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....117

ความมุ่งหมายของการวิจัย.....117

สมมติฐานในการวิจัย.....118

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....118

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....118

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....119

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....119

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....119

สรุปผลการวิจัย.....120

อภิปรายผลการวิจัย.....125

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....132

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....133

บรรณานุกรม.....134

ภาคผนวก.....139

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....140

ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม.....145

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....147

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงระดับของลูกคำที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	61
2	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	69
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ ใช้บริการ.....	74
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ.....	76
5	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน.....	77
6	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน.....	80
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	83
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	85
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	91
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของลูกค้า.....	94
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	96
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	98
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	101
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน
จำแนกตามประเภทของลูกค้า.....108
- 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ.....110
- 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน.....112
- 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน.....114
- 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน.....116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แผนภูมิสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	22
3	แบบจำลองเชิงกระบวนการของการประเมินเพื่อการปรับปรุง คุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง.....	31
4	แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	34
5	ผังโครงสร้างธุรกิจหลัก CTI HOLDING CO., LTD.....	50
6	ผังโครงสร้างธุรกิจ CTI HOLDING CO., LTD.....	51
7	แสดงคุณค่าความสำคัญในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รายได้หลักที่สำคัญทางหนึ่งของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ได้ส่งผลกระทบทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวน 7.22 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.41 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540: 1-18) และรัฐบาลก็ได้ส่งเสริมให้ปี พ.ศ.2540 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว (Amazing Thailand) อีกครั้งหนึ่ง ส่งผลให้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2542 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยจำนวน 7.76 ล้านคน และ 8.58 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.53 และ 10.50 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543: 20)

การเดินทางโดยสายการบิน เป็นอีกหนึ่งเส้นทางของการเดินทางทั้งนักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไปที่นิยมใช้เพราะประหยัดเวลา สะดวก และปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งชนิดและระเบียบการพิมพ์บัตรโดยสารทางอากาศได้ถูกควบคุมโดย IATA (International Air Transport Association) ซึ่ง IATA จะมีหน่วยงานเพื่อทำการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับมาตรฐานตามที่ IATA กำหนดเพื่อทำการสำรองที่นั่งและพิมพ์บัตรโดยสารที่ใช้กันเป็นมาตรฐานทั่วโลก โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้รับ ค่านายหน้า (Commission) เป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ซึ่งในปี 2548 มียอดในการจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สูงถึง 36,469,935,859.38 ล้านบาท (วิเชียร, IATA Reports. 2548)

ปัจจุบันการคิดที่จะยกเลิกให้ค่านายหน้า (Commission) กับตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ได้ถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นมากที่สุด เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้โดยสารหรือลูกค้าสะดวกในการติดต่อทำสำรองที่นั่งและซื้อบัตรโดยสารทางอากาศโดยตรงกับสายการบินนั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือทาง Internet โดยตรงทำให้บทบาทหรือยอดขายของตัวแทนจำหน่ายลดลง และอาจจะถึงกับไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศอีกต่อไปในอนาคต การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นวิธีหนึ่งที่เริ่มหยิบยกขึ้นมากล่าว หลายกิจการต้องการสร้างความได้เปรียบให้อยู่เหนือคู่แข่ง ในปัจจุบันสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่แยกกันแทบไม่ออก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่กำลังพิจารณาซื้อสินค้ามักจะคิดไปถึงการบริการที่จะได้รับเพิ่มเติมไปจากตัวสินค้าด้วย ในสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันผู้บริโภคมีโอกาเลือกซื้อได้มากมายหลายหนทาง การ

สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศหลาย ๆ แห่งพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเห็น ระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เราเริ่มเข้ามามีบทบาทกับบุคลากรของบริษัท ซึ่งบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ก็เป็นหนึ่งในบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จากหลาย ๆ แห่งที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในด้านการทำสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การยืนยันที่นั่ง การให้ความสะดวกบนเครื่องบิน การพบและเจอบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสาร หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทุกหนแห่งให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีความประสงค์ที่ต้องการจะทราบข้อมูลหรือต้องการเดินทางไปตามจุดหมายนั้น ๆ ด้วยความสะดวกและเรียบร้อยตลอดเส้นทางการเดินทาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศกรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันทางเทคโนโลยีอย่างสูง การทำให้ลูกค้าพึงพอใจนับเป็นจุดสำคัญที่บริษัททุกบริษัทต้องคำนึงถึง ซึ่งก็ถือว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการที่บริษัทต่าง ๆ ได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์ร้องเรียนสำหรับลูกค้า หรือรวมทั้งทีมงานบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศของผู้ใช้บริการในอนาคต และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการบริหารและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพบริการตรงตามความคาดหวังมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของลูกค้า

4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของลูกค้า

5. เพื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้ากับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า เพื่อให้ทราบความพึงพอใจต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไข เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ และเพื่อสร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด เพื่อความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้มีความพึงพอใจสูงขึ้นตามความคาดหวังที่มีต่อบริษัท

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการสำหรับตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ อื่น ๆ หรือลักษณะการให้บริการแบบเดียวกันที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จากทฤษฎีและการศึกษาพัฒนางานวิจัยของ พารารสุรามานและคณะ (Parasuraman.; et al.) พบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเดินทางโดยใช้บัตรโดยสารทางอากาศที่พิมพ์หรือออกโดย บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการบัตรโดยสารทางอากาศของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ในการเดินทางเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลลูกค้ารายปี ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2548 มาเป็นฐานในการกำหนดขนาดของกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 8,758 คน โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

1. ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler: F.I.T. และลูกค้าทั่วไป)

จำนวน 837 คน

2. ลูกค้าหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ (Government)

จำนวน 115 คน

3. ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate)

จำนวน 7,806 คน

รวมทั้งสิ้น จำนวน 8,758 คน

โดยผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามลำดับชั้น โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเนะ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler: F.I.T. และลูกค้าทั่วไป) ซึ่งถือเป็น 2 กลุ่มที่มาโดยอิสระ ที่มาใช้บริการซื้อบัตรโดยสารทางอากาศเพื่อเดินทางไปทำงาน ประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2. ลูกค้าหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ (Government) ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่มาใช้บริการซื้อบัตรโดยสารทางอากาศเพื่อเดินทางไปทำงาน ประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

3. ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate) ลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่มาใช้บริการซื้อบัตรโดยสารทางอากาศเพื่อเดินทางไปทำงาน ประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 89

2.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เมื่อกำหนดกลุ่ม จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้วสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดที่กำหนดจนครบ

จำนวนที่ต้องการ โดยใช้วิธีการจับสลากรายชื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 12 - 20 ปี

3.1.2.2 21 – 30 ปี

3.1.2.3 31 – 40 ปี

3.1.2.4 41 – 50 ปี

3.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 รายได้ต่อเดือน

3.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

3.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

3.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

3.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

3.1.4.5 45,001 บาท ขึ้นไป

3.1.5 ประเภทของลูกค้า

3.1.5.1 ลูกค้าอิสระ

3.1.5.2 ลูกค้าหน่วยงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

และ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 **ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ** หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อ การเผยแพร่กิจกรรมของบริษัท การรับและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนของลูกค้า การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเส้นทางและเที่ยวบิน การพิมพ์บัตรโดยสารทางอากาศแทนสายการบิน รวมถึงการให้บริการของบริษัท

4.2 **ลูกค้า** หมายถึง ผู้เคยซื้อบัตรโดยสารทางอากาศ หรือ ผู้เคยใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยในที่นี้ศึกษาเฉพาะผู้เคยซื้อหรือเคยใช้บริการประเภทบัตรโดยสารทางอากาศ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.2.1 **ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler: F.I.T. และทั่วไป)** หมายถึง ลูกค้าอิสระที่สนใจที่จะจองและซื้อบัตรโดยสารทางอากาศโดยใช้การตัดสินใจของตนเองพิจารณา โดยเป็นลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการโดยทางโทรศัพท์ เข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง หรือรู้จัก บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด จากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป

4.2.2 **ลูกค้าหน่วยงานราชการ (Government)** หมายถึง ลูกค้าจากหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ที่มาใช้บริการเพื่อการเดินทาง ไปประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเพื่อพักผ่อน โดยผ่านการจองและซื้อบัตรโดยสารทางอากาศ กับ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

4.2.3 **ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate)** หมายถึง ลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่มาใช้บริการเพื่อการเดินทาง ไปประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเพื่อพักผ่อน โดยผ่านการจองและซื้อบัตรโดยสารทางอากาศ กับ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

4.3 **คุณภาพบริการตามความคาดหวัง** หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดของลูกค้าในการคาดคะเนไว้ล่วงหน้าถึงบริการที่มีคุณภาพ ว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสมต่อสถานการณ์นั้น ๆ โดยใช้เกณฑ์การวัดความคาดหวัง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

4.4 **คุณภาพบริการตามการรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการประเมินบริการที่ได้รับโดยอาศัยการเรียนรู้ จากประสบการณ์เดิมของลูกค้าที่มีต่อบริการในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

4.5 **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

4.6 **ความเชื่อถือไว้วางใจได้** หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

4.7 **การตอบสนองต่อผู้รับบริการ** หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการทันที

4.8 **การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ** หมายถึง พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ

4.9 **ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ** หมายถึง ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ การเข้าหาลูกค้า ความเป็นกันเอง และความเห็นใจ เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

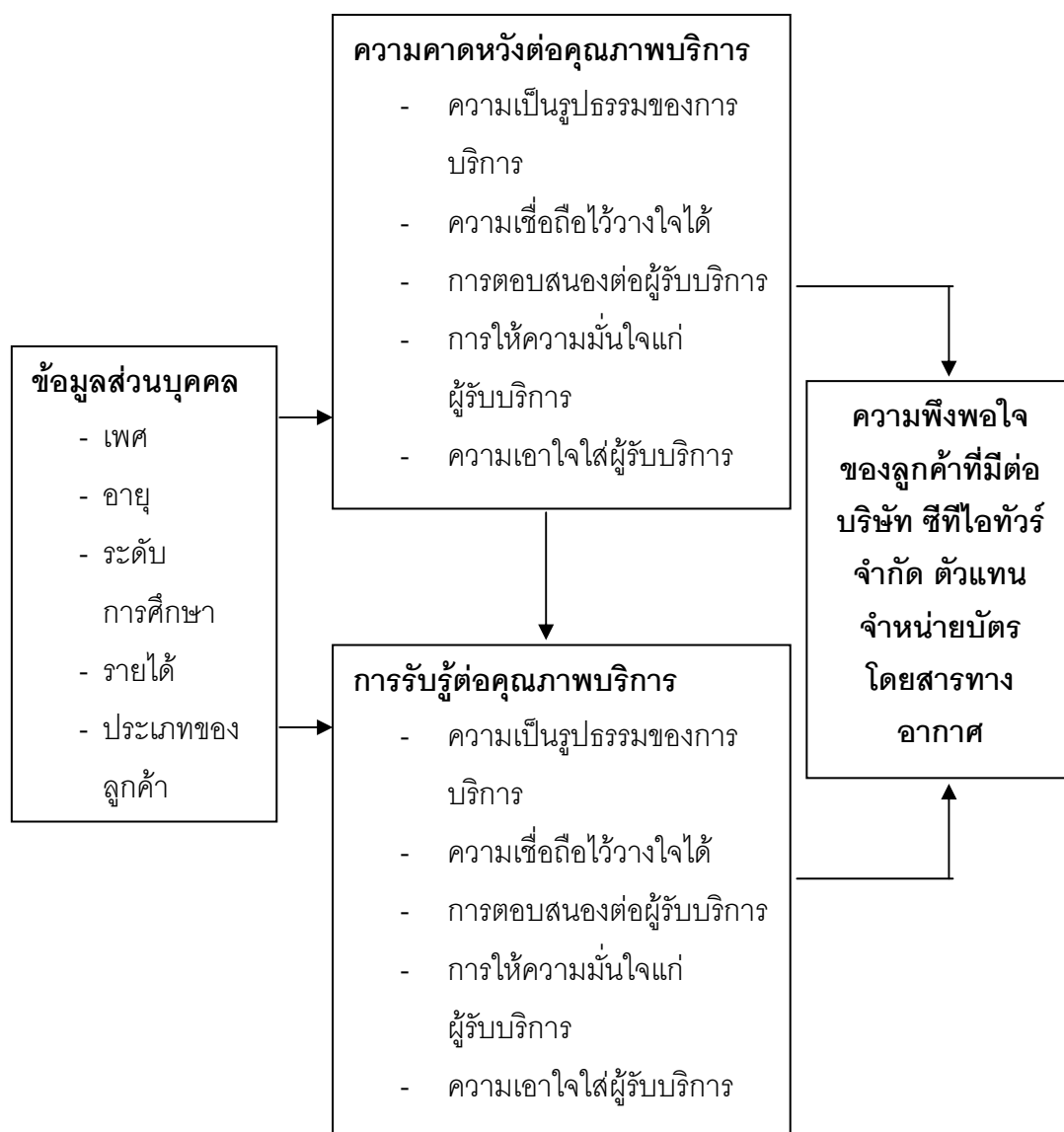
4.10 **ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง ผลของความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดมาจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ซึ่งถ้าลูกค้าได้ตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองได้รับการตอบสนอง ฉะนั้นการให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ หลังจากที่ได้รับบริการหรือตอบสนอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วอลแมน (Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

หลุยส์ จำปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

มอส (Morse. 1958) กล่าวว่าสิ่งที่ได้ก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดเหล่านี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ

วีรอม (Vroom. 1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจในตนเอง

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531: 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

มนตรี เฉียบแหลม (2536: 9) กล่าวว่าความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดก็ต่อเมื่อ บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday; & Anderson. 1975: 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เชลลีย์ (Shelly. 1975) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบคือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นและจะทำให้มีความรู้สึกไม่สบายใจ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่า ระบบความพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งไร้ การวิเคราะห์ ระบบความพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งไร้แบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้นี้ พอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งถ้าเป็นความรู้สึกในทางบวกก็จะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย คือความพอใจมาก พอใจน้อย ต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง จนก่อให้เกิดความสุข

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler. 1997: 40) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าหากตรง

กับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

1.2.2 แอนตัน จอน (Anton Jon. 1996: 23-28) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารสูงสุด
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์การพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจคือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2.3 อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday; & Anderson. 1975: 52-80) ได้แสดงให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจ ต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ ได้แก่ การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ และความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจ ต่อการประสานงานของบริการ ได้แก่ การได้รับบริการทุกประเภทในสถานบริการหนึ่ง คือ ผู้รับบริการสามารถขอรับบริการได้ตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ ต่อการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยทำทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจ ห่วงใยผู้รับบริการ

4. ความพึงพอใจ ต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ

5. ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการ ได้รับ ในทัศนะของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ

6. ความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการต้อง เสียไปเมื่อมาขอรับบริการ

1.3แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของ ลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1944: 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังจากบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากการแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price) ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิด

คุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Price)
2. ต้นทุนในด้านเวลา (Time cost)
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost)
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าโดยเขียนในรูปของสมการ

$$\begin{array}{lcl} \text{สินค้าที่ส่งมอบลูกค้า} & = & \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{(Customer Value Added)} & & \text{(Total customer value)} \quad \text{(Total customer cost)} \end{array}$$

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลประโยชน์สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด

1.4 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (ธีระ อัมพรพฤติ, 2542: 8-9, 14)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดและแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำกับให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ

คำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องการทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

จากความพึงพอใจที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพราะผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ มีปัจจัยที่สำคัญเป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ที่ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มาเป็นเครื่องมือในการใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท

2. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์. (2532: 3) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

สมชาติ กิจยรรยง. (2536: 42) การบริการคือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

คอตแลนด์ แอล โบว์และจอห์น วี ทริล (Courtland L.; Bovee.; & John V. Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่ง โดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็น

สินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และ กิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

คอเวล (Cowell. 1994: 666–667) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)
2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้ (Inseparability)
3. บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Heterogeneity)
4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บสำรองได้ (Perishability)

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการไว้ 6 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2538: 7) ได้กล่าวว่า บริการคือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

นฤมล โชติเวช. (2539: 10) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการอย่างมี Service mind ว่าเป็นการ “ให้” กับลูกค้าจาก “ใจ” ลูกค้าจะประทับใจได้จากพฤติกรรมและสิ่งทีออกมาจากสายตาของเรา

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543: 6–7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบต่อผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่นโดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้รับได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 216) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อน ที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กุลธณ ธนาพงศธร. (2528: 20) กล่าวว่าหลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุก ๆ คนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์. (2536: 41) ได้ให้ความหมายของ การให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ

5. ช่องทางการให้บริการ

6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

นริทธิย์. (2537: 1) กล่าวว่า การให้ความหมายและขอบเขตของตลาดบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangible) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น หรือสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่จะทำการขายบริการให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ไม่มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้การให้บริการไม่สามารถแยกจากผู้ขายบริการได้ ตลอดจนผู้ขายบริการคนหนึ่งคนใดไม่สามารถขายบริการในตลาดหลาย ๆ แห่งได้ในเวลาเดียวกัน เช่น บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม จะคอยให้บริการข่าวสาร อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรมด้วยอัธยาศัยและไมตรีที่ดี ในเวลานั้นเขาจะไม่สามารถให้บริการเช่นนี้กับโรงแรมอื่น ๆ ได้ การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่ลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างโอกาสก็ย่อมทำให้คุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน เช่น ช่างทำผมถ้าหากวันนี้อารมณ์เสียหรือเจ็บป่วยจะทำให้ประสิทธิภาพการให้บริการลดลงจากวันก่อน ๆ

ผู้บริหารของตลาดบริการไม่ต้องยุ่งยากในเรื่องสินค้าคงคลัง เพราะหลังจากกระบวนการบริการผ่านพ้นไปแล้วก็จะมีสินค้าคงคลัง เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเก็บไว้ในโกดังหรือห้องโชว์สินค้าไม่ได้อีกเช่นกัน แต่การบริการบางอย่างก็มีสินค้าประกอบการบริการ เช่น บริการเช่ารถยนต์ การทำสวนอาหาร ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงสินค้าคงคลังของสินค้าที่ประกอบการบริการว่าจะมีมากน้อยเพียงพอหรือไม่

เนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้น และยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาล เช่น การบริการท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในระหว่างนอกฤดูกาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

เวเบอร์ (Weber. 1996: 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอความสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

2.3 ความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536: 15) ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลท (วสันต์ กระจิมทอง. 2538: 33 ; อ้างอิงจาก John D. Millett. 1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการให้บริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ แบะสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

दन्य तेयनपुम. (2543: 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

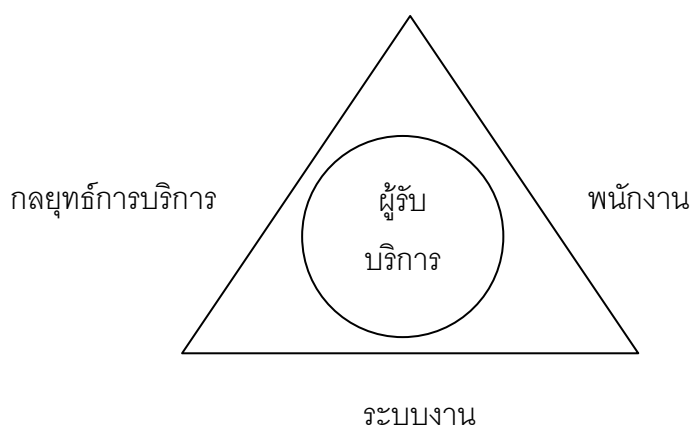
วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ ที่สะอาดสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้ง รู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลยสักเครื่องเดียว

สรุปได้ว่าลักษณะการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เพราะการสร้างภาพพจน์และประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อ ย่อมเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “ลักษณะการให้บริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ”

2.5 ปัจจัยสำคัญของการบริการ

คาร์ล อัลเบิร์ต (จินตนา บุญบงการ. 2539: 30-31 ; อ้างอิงมาจาก คาร์ล อัลเบิร์ต) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยสำคัญในการให้บริการอันเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม ด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมก็จะไม่ครบด้าน นั่นคือ องค์กร จะไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ เรียกสามเหลี่ยมนี้ว่า The Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

ที่มา: จินตนา บุญบงการ. (2539) *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. หน้า. 30-31.

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่าการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต้องจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลัก อันใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต้องกำหนดไว้เพื่อการปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมาย โดยมีความยืดหยุ่นตัวพอเพียง มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าได้ดี โดยยึดหลักพื้นฐานของการสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ที่ต้องเน้นให้ระบบการบริการ ผู้รับบริการเป็นเรื่องเรียบง่าย ผู้รับบริการสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดูเป้าเจ้าขุนมูลนายผู้รับบริการต้องเข้าใจได้ง่าย ๆ เข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่เป็นสิ่งที่กีดขวางการบริการ

3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการสรรหาพัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า กล่าวคือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี การจะทำให้สามเหลี่ยมแห่งบริการสัมฤทธิ์ผลต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกฝ่าย โดยทำเป็นแผนการพัฒนาระบบการบริการขององค์กรขึ้นให้ชัดเจน

ประสิทธิ์ พรธนพิสุทธ์. (2540: 13) กล่าวว่า แนวทางปรับปรุงการให้บริการที่ดี นอกจากจะต้องปรับปรุง โดยการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่บุคคลผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องแล้ว ยังต้องใช้วิธีการรวดเร็วถูกต้อง เหมาะสมกับสภาพงานและสถานที่ ทั้งนี้ต้องผลิตบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะให้ทำหน้าที่เป็น “นักบริหารการพัฒนาการบริการ” เพื่อให้หน่วยงาน

ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจะต้องใช้ปรัชญาในการปรับปรุงงานบริการที่ว่า “ 5 อย่า 3 ต้อง 2 ขจัด ”

“5 อย่า” คือ อย่าวางท่า อย่าหน้าอ อย่ารอนาน อย่างานมาก อย่าปากเสีย

“3 ต้อง” คือ ต้องสร้างความเข้าใจ ต้องสร้างศรัทธา ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

“2 ขจัด” คือ ขจัดความขัดแย้ง ขจัดความไม่เป็นธรรม

การให้บริการแบบครบวงจร (Package Service) เป็นการพัฒนาการบริการในเชิงรุกโดยยึดการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกหรือร้อนในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาพและเป็นธรรม ประการสำคัญที่สุดคือ การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ (Completion) ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง นอกจากนั้นต้องมีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ด้วย

2.6 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ทัศนคติไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการหรือผู้ให้บริการ กับฝ่ายผู้ซื้อบริการหรือผู้รับบริการ ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ราคาค่าบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

ซึ่งลักษณะของธุรกิจบริการควรมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการนั้นสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นการให้บริการทันตกรรมในการให้บริการ ต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลาย ๆ คน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บางบริการการเน้นเรื่องคุณภาพอาจ

น้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารประจำทาง แต่อาจจะละเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รวดเร็ว หรือรอนาน เป็นต้น

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย คือธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว แล้วบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไรก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูภาพยนตร์ได้เท่าไรก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริม หรือเก้าอี้เสริมสำหรับ โรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและบริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น

จากหลักการให้บริการที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้คือ คุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

3.1 จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดค่าของกิจกรรมการบริการต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการและเพื่อการตรวจสอบ

สมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากแก่การควบคุมและจับต้องไม่ได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการทำได้ยากลำบากที่ต้องประเมินทั้งผลของการให้บริการและกระบวนการของการให้บริการ อีกทั้งไม่สามารถแยกการประเมินผู้ให้บริการออกจากการให้บริการได้

นอกเหนือจากสิ่งที่ประเมินและจุดมุ่งหมายของการประเมินแล้ว ผู้ประเมินคุณภาพการบริการควรคำนึงถึงความสามารถประสิทธิภาพและผลประสิทธิผล ขั้นตอนของการประเมินและระดับของการประเมิน การกำหนดดัชนีมาตรฐานการให้บริการ ระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในการให้บริการ การปรับลักษณะการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการ ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก การประเมินโดยรวมหรือแยกส่วน ดัชนีพื้นฐานของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความดีกว่า รวดเร็วกว่า และถูกกว่า ดัชนีบ่งชี้คุณภาพการบริการที่เป็นผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเชื่อถืออาทร การตอบสนอง และการประกันความมั่นคงได้ ตัวอย่างที่ดีของการประเมินคุณภาพในระดับองค์การคือรางวัลมัลคอม บัลดริจ ของประเทศสหรัฐอเมริกา การประเมินคุณภาพการบริการ ควรประเมินให้ครบ 3 ระดับได้แก่ กระบวนการ การบริการ ปัจจัยนำออกและผล ที่บังเกิดที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ การบริการที่ให้ ผลตอบแทนที่ได้รับ ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และผลกระทบที่เกิดกับสังคม

3.2 หลักการประเมินคุณภาพ

หลักของการประเมินคุณภาพการบริการสามารถที่จะแยกย่อย ๆ ได้ 4 ข้อคือ

3.2.1 การประเมินทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประสิทธิภาพของการให้บริการมักนิยมพิจารณาในระยะเวลาช่วงสั้นและเฉพาะจุด ปฏิบัติการนั้น ๆ ได้ก่อให้เกิดปัจจัยนำออกอย่างไร ประหยัดคุ้มค่า กำหนดเป็นตัวบ่งชี้เชิงปริมาณที่มาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยนำเข้ากับปัจจัยนำออก เช่นจำนวนผู้รับบริการต่อวัน สัดส่วนของรายได้สุทธิหลังจากหักภาษีแล้วกับต้นทุนเกี่ยวกับทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ เป็นต้น ผู้บริหารมักจะวางใจกับผลการประเมินเพิ่มเติมคือ ในระยะยาวและโดยภาพกว้าง ๆ การให้บริการนั้น ๆ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีหรือไม่ดีแก่องค์กรอย่างไร คุณภาพผู้ให้บริการสามารถสร้างและรักษาสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้รับบริการในระยะยาวได้หรือไม่

3.2.2 พิจารณาน้อยของการประเมินคุณภาพการบริการว่าคืออะไร สิ่งที่ประเมินคืออะไร ผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งที่จะประเมิน พฤติกรรมหรือผลของการให้บริการในระดับบุคคล (Individual level) ประเมินทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติการบริการ ส่วนหน้าร้าน หรือส่วนหลังร้าน แต่ละคน หัวหน้างาน ผู้จัดการ ผู้บริหารงานบริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นใด การประเมินในระดับกลุ่มหน่วยหรือฝ่ายของการทำงาน (group level) เช่น ทำการประเมินฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรจะทำการประเมินในภาพใหญ่ คือ ในระดับองค์การ (Organizational level) เช่น ประสิทธิภาพขององค์การในการให้บริการ โดยภาพรวมและพิจารณาย่อยแต่ละด้านของการ

ให้บริการในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่ยังประเมินในการบริการอาจได้แก่ การบวนการ-ปัจจัยนำออก-ผลที่บังเกิดขึ้น (Services processes) อันได้แก่ การมุ่งประเมินขอบเขตและลำดับของกิจกรรมการให้บริการตามระยะเวลาที่เกิดรวมทั้งผลที่บังเกิดในแต่ละลำดับนั้น ตัวอย่างที่ดีคือการประเมินการให้บริการของสายการบิน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลา ก่อนบิน ระหว่างบิน และหลังการบิน นอกเหนือจากประเมินการบวนการให้บริการแล้ว ยังสามารถประเมินที่ปัจจัยนำออก ระดับความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการอีก

ในการวิเคราะห์กระบวนการนั้น ผู้ประเมินพึงกำหนดแนวทางการวิเคราะห์คุณภาพว่าจะมุ่งการวิเคราะห์โดยผลรวม (aggregation) ของเหล่าพนักงานของฝ่ายหรือหน่วย หรือเป็นลักษณะการวัดผลของการให้บริการโดยการแยกส่วน (disaggregation) ทำโดยครั้งเดียวแบ่งกระบวนการที่ซับซ้อนนั้นออกเป็นส่วน ๆ เช่น การให้บริการของพนักงานส่วนหน้าและการให้บริการของพนักงานส่วนหลัง จากนั้นทำการประเมินหรือทดสอบทีละขั้นตอนตามลำดับของเวลา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการประเมินคุณภาพในเชิงการบวนการนั้นมีความเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่มาก มีปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพของบริการต่าง ๆ กันไป ผู้ประเมินจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการและวิธีการต่าง ๆ ของการให้บริการให้เข้าใจถ่องแท้ กำหนดเป้าหมายของการวัด หน่วยการวัด และดัชนีบ่งชี้ความสำเร็จ การเลือกแนวทางและวิธีวิเคราะห์หน่วยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและความเหมาะสมเป็นสำคัญ

3.2.3 กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละตำแหน่งของงานบริการและหน้าที่รับผิดชอบ คำว่าเกณฑ์ในที่นี้หมายถึงดัชนีพฤติกรรมใด ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานบริการมาตรฐาน ความคิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม มนุษยสัมพันธ์ ความเชื่อถือได้ ฯลฯ ความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินจะมีมากขึ้น หากผู้ประเมินสามารถทำให้มาตรฐานนั้นเป็นเชิงปริมาณ เป็นตัวเลข เพื่อประโยชน์ของการกำหนดให้เป็นคะแนนที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบมีความถูกต้อง มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในเชิงบริหารบริการต่อไป บ้างเชื่อว่าควรใช้มาตรฐานภายในองค์การของการปฏิบัติงาน (Internal service standards of performance) กับฝ่ายส่วนหลังของการบริการรวมทั้งเกณฑ์การตลาดต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเน้นการวัดการประเมินที่เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ ส่วนพนักงานส่วนหน้าที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าควรใช้มาตรฐานการประเมินภายนอก (External service standards) รวมทั้งเกณฑ์การตลาดที่เป็นวิจารณ์ฐานเชิงคุณภาพเป็นตัวชี้วัดได้ดีกว่า

ตัวอย่างการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของพฤติกรรมให้บริการโดยทั่วไป (มาตรฐานกลาง) เป็นผลการวิจัยเชิงประจักษ์ เรียบง่าย ๆ ว่า “RATER”

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถปฏิบัติได้ตามที่รับปากได้อย่างถูกต้องและไว้น้ำใจได้

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

3. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibility) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น อาคารสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารการสื่อสาร

4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ความเอื้ออาทร เอาใจใส่เป็นกรณีเฉพาะราย มีให้กับผู้รับบริการ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทันใดตามความต้องการ

3.2.4 ประเด็นเกี่ยวข้องที่พึงคำนึงถึง 3 ประการคือ

1. ระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในการให้บริการ และลักษณะการปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการหากผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมกับการให้บริการ จะทำให้เกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของลักษณะและคุณภาพของการให้บริการ บางครั้งทำให้อำนาจเปรียบเทียบคุณภาพบริการทำได้ยาก เนื่องจากสภาพปัญหาและลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน

2. ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก การประเมินคุณภาพบริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการต้องอาศัยปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออกได้แก่อะไรบ้าง บางครั้งมีความหลากหลายหากมุ่งประเมิน โดยการแยกส่วนของแต่ละกระบวนการ ก็จะมีปัญหาไม่มากนัก แต่ตรงกันข้ามที่มุ่งการประเมินโดยภาพรวมที่ผสมผสานการบริการของแต่ละส่วนของกระบวนการต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้วจะก่อให้เกิดความยุ่งยากสับสนทำให้เกิด “Service Mix” บางที่ยากต่อการเปรียบเทียบ เช่น ค่ารักษาพยาบาลที่แตกต่างของโรงพยาบาล 2 แห่ง หาความเป็นเหตุเป็นผลเชิงเทียบเคียงได้ยากกว่าโรงพยาบาลไหนให้บริการได้ดีกว่ากัน

3. แนวทางที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำออก ว่าเป็นแบบผลโดยรวม (Aggregation) หรือแบบแยกส่วน (Disaggregation) ซึ่งจะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน องค์การที่มีลักษณะบริการหลากหลายมีสาขามากมายผู้ใช้บริการจำนวนมาก ยิ่งควรมีการประเมินเฉพาะจุดแล้วเปรียบเทียบ เพื่อหารูปแบบการบริการที่เหมาะสมทันกาล

3.3 กระบวนการประเมินผลผลิตของการบริการ

กระบวนการของการประเมินผลผลิตของการบริการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

3.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ผลผลิตของการบริการ นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการกำหนดค่าการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้บริหารบริการหรือผู้ประเมินอาจต้องนำผลข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจทบทวนกลยุทธ์เชิงการบริหารบางประการ เช่น การวินิจฉัยจุดดี จุดเด่น จุดด้อย โอกาสของการให้บริการ เพื่อชิงความได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจบริการนั้น ๆ ในด้านส่วน

แบ่งของตลาดการกำหนดราคาการควบคุมระดับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการประเมินที่ดี ไม่ควรเพ่งตรงคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดต้นทุนรายได้-กำไรที่บังเกิดแก่ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าการกำหนดเชิงจุลภาค แต่ควรขยายมุมมองไปในลักษณะมหภาคในระยะยาว เช่นความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งสร้างกำไรแก่ผู้รับบริการ ซึ่งก็จะมีส่วนเพิ่มการได้กำไรระยะยาวขององค์การ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ แม้กระทั่งผลที่จะบังเกิดแก่ชุมชนสังคม ประเทศชาติในที่สุดด้วย ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ในวิชาชีพของการให้บริการขององค์การ

3.3.2 นำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้าเกี่ยวข้อง การวัดและการประเมินการบริการจะประสบความสำเร็จและทำได้อย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกรยอมรับตระหนักเห็นคุณค่าความสำคัญของผู้ปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับทั้งองค์การ ดังนั้นผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องควรได้รับทราบเหตุผลความสำคัญกระบวนการ วิธีการ และประโยชน์ของการวัดการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมีคุณค่ามีความเหมาะสมและมีความเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด ผู้ปฏิบัติงานบริการจะไม่ให้ความร่วมมือหรือปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ หากองค์การไม่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันให้มีทิศทางปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลไกการสร้างใจ มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และมีการมอบหรือเพิ่มอำนาจในการปฏิบัติการบริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหาวางกับผู้ปฏิบัติในระดับต่าง ๆ และมอบหมายให้เป็นผู้ร่วมออกแบบกระบวนการบริการเป็นตอน ช่วยในการระบุปัจจัยนำออก ปัจจัยนำเข้าของการให้บริการแต่ละตอน ระบุเกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรมของการให้บริการ เลือกวิธีการวิเคราะห์ ปรับใช้ให้เหมาะสมกับความจำเป็นและสถานการณ์รวมทั้งให้ผู้ปฏิบัติเป็นผู้ร่วมประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยเพื่อที่จะได้เห็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการประเมินนี้จะมีประโยชน์อย่างมากกับการพัฒนางานบริหารบริการเชิงกลยุทธ์ สร้างความภาคภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่ในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน การเผยแพร่แนวคิดปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอแก่ผู้รับบริการให้เข้าใจต่อ ๆ กันไป การให้ผู้ปฏิบัติจากฝ่ายการตลาดมาช่วยปฏิบัติในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้การศึกษาปัญหาการวิเคราะห์การประเมินสมจริงสมจังในทางปฏิบัติมากขึ้น ได้รับความร่วมมืออย่างจริงจัง สร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์การให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

3.3.3 การกำหนดแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็นตอน ๆ ประกอบด้วยการตัดสินใจสำคัญที่เกี่ยวข้องประโยชน์ของการวัดคุณภาพการบริการ จะเด่นชัดมากขึ้นหากนำแนวคิดการประเมินแบบแยกเป็นส่วน (Disaggregation) มาใช้แบ่งงานตามลำดับขั้นตอนของการให้บริการ เช่น พนักงานส่วนหน้า-ส่วนหลัง-พนักงานต้นห้องของกิจการโรงแรม พนักงานส่วนหน้าก็สามารถแบ่งย่อยเป็นฝ่ายห้องพัก ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายติดต่อสอบถาม ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทหน้าที่

ความรับผิดชอบและอำนาจการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายแตกต่างกันไปในการให้บริการที่จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อให้เปรียบเทียบกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริหาร

3.3.4 การกำหนดรายละเอียดของปัจจัยนำออก ปัจจัยนำเข้า เกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรมและข้อจำกัดของการให้บริการของแต่ละขั้นตอนของการบวนการบริการ รวมทั้งลักษณะการตัดสินใจที่เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่การสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ หากกำหนดเป็นชุดของการบริการ (Service package) จะประเมินด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ด้วยปัจจัยนำเข้าอะไรบ้าง เพื่อประโยชน์สร้างปัจจัยนำออกอะไรที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับรู้ ยอมรับ ใช้สอย แลกเปลี่ยนด้วยเงินอย่างคุ้มค่า หรือมีประสบการณ์ที่ดี มีเกณฑ์มาตรฐานระบุชี้ว่าให้บริการอย่างมีคุณภาพ ใกล้เคียงหรือตรงกับความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างไร เนื่องจากลักษณะการบริการหลาย ๆ อย่าง ยากที่จะวัดประเมินค่าที่จริงได้ แม้จะมีมาตรฐานเชิงพฤติกรรมกำหนดการให้บริการไว้แล้วก็ตาม เช่น การให้บริการคำปรึกษาของจิตแพทย์ การรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น หลาย ๆ ครั้ง อาจทำให้ต้องประเมินจากสิ่งที่เป็นตัวแทนของคุณภาพการบริการการรับช่วยเหลือให้บริการ เช่น จำนวนความถี่ที่มาพบจิตแพทย์ ข้อปัญหาที่ได้รับฟังในแต่ละครั้ง จำนวนความถี่ที่ต้องเปลี่ยนยารักษา ระยะเวลาช่วงห่างของการมาพบ เป็นต้น หากมีการเลือกเครื่องมือวัดก็ต้องพิจารณาว่าเครื่องมือชิ้นนั้น ๆ มีคุณภาพในเชิงการวัดผลประเมินผลเป็นเช่นไร วัดการตอบสนองระดับใด ความรู้สึก การเรียน พฤติกรรมการให้บริการหรือผลที่เกิดแก่องค์การในสถานการณ์การให้บริการจริง ๆ ผู้ให้บริการอาจไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 100% ยกตัวอย่างการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรมของการรับคำสั่งของพนักงานร้านอาหารจานด่วน กรณีหนึ่งเช่นว่า เมื่อผู้รับบริการสั่งอาหารที่ทางร้านไม่มีให้บริการ (ข้อจำกัดของการให้บริการของร้าน) พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้เสนอแนะอาหารชนิดที่ใกล้เคียงกับที่สั่งมา พนักงานจะเลี่ยงการตอบว่า “ขอโทษครับ เราไม่มีอาหารชนิดที่ท่านสั่ง” โดยจะพูดประโยคนี้แทน “ท่านจะไม่ลองสั่งอาหารกับกาแฟร้อนหรือครับ” หากผู้รับบริการขอแลกเปลี่ยนหรือขอเพิ่มอาหารหรือเครื่องดื่มก็จะพิจารณาปรับราคาตามความเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการประเมินคุณภาพของการบริการต้องยืดหยุ่นคำนึงให้ครอบคลุมถึงข้อจำกัดด้านลักษณะของกระบวนการให้บริการและปัจจัยนำออกด้วยและแสวงหาทางเลือกไว้รองรับ

3.3.5 การศึกษาและการเลือกวิธีการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ แนวทางการวิเคราะห์ ระดับของการวิเคราะห์ มิติที่บ่งชี้ถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ เทคนิควิธีประเมิน ข้อดีข้อด้อยของเทคนิควิธีนั้น ๆ หากองค์การมีหน่วยบริการหลายอย่างหรือหลายแห่งควรเลือกใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม อาทิ วิธีการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับองค์การบริการอื่น ๆ หรือเลือกใช้วิธีประเมินใหม่ ๆ อย่างระมัดระวัง โดย

คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับการเกี่ยวข้องของผู้รับบริการในขณะให้บริการ ลักษณะการ
ปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการ ความซับซ้อนของปัจจัยนำเข้าและนำออก และ
แนวทางที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์แบบพิจารณาผลโดยรวม หรือแบบแยกส่วน

3.3.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยเลือกกาลเทศะที่เหมาะสมหลังจากที่มีการกำหนด
บุคคลผู้รับผิดชอบและมีเครื่องมือพร้อมแล้ว

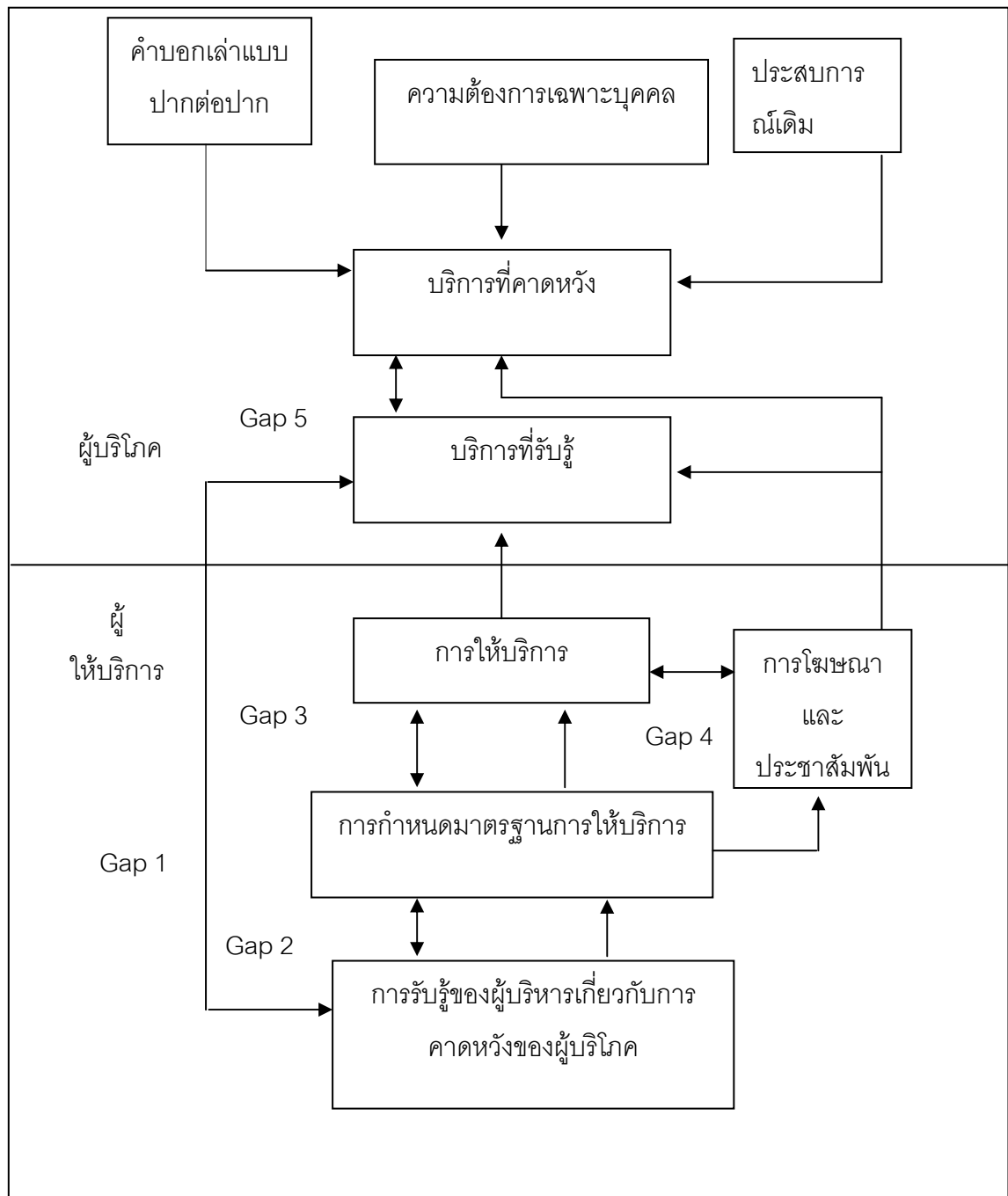
3.4 การประเมินคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน เซทรัมและแบร์รี่ (Parasuraman.; Zeithaml.; & Barry. 1985: 44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit card) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product repair and maintenance) ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of service quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
 2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
 3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
 4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
 5. อริยาบัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
 6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์และคุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
 8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ
 9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ
- การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความ

คาดหวังของลูกค้า (Customers expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service quality) ได้รับการนำเสนอโดย พาราสูรามาน เซทธีมและแบร์รี (Parasuraman.; Zeithaml.; & Barry. 1985: 44) ในรูปแบบจำลองของคุณภาพบริการ (Service quality model) ซึ่งได้ระบุถึงประเด็นต่างๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพดีตรงตามที่คุณลูกค้าคาดหวัง

ผู้บริโภค (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา: Prarasuraman; et al. (1985) *Journal of Marketing*. P.44

แบบจำลองดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารในการรับรู้ด้านการบริการ ที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคระหว่างการสื่อสารในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

Gap 1 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Consumer Expectation – Management Perception) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นึกเห็นภาพถึงความแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความจริงแล้วคนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

Gap 2 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานคุณภาพบริการ (Management Perception – Service Quality Spec.) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

Gap 3 หมายถึง ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Service Quality Sep. – Actual service Delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

Gap 4 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการ กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับภายนอก (Actual service Delivery – External Communication) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่าโรงพยาบาลมีห้องหุ แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็ก คู่อัดและเก่า

Gap 5 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกภาพกับการบริการที่คาดหวัง (Expected Service – Perceived Service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาและพัฒนางานวิจัยของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman , et al.) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมาพาราสุรามานและคณะ ได้นำเกณฑ์ประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างเครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยและระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ (Stamatis. 996: 159–160) ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดีและดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วนคือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml; et al. 1990: 20)

นอกจากนี้ การประเมินคุณภาพของการให้บริการก็สามารถพิจารณาได้จาก 2 ส่วน กล่าวคือ ความสามารถในการให้บริการได้ (deliverables) ระบุว่าจะสามารถให้คุณลักษณะหรือสิ่งบริการใดบ้าง และปฏิสัมพันธ์ (interactions) ได้แก่ลักษณะต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ผลก่อให้เกิดการรับรู้

ต่อกระบวนการบริการโดยผ่านช่องทางอื่น เช่น การติดต่อด้วยการเขียน การโทรศัพท์หรือใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ก็ได้

การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่มีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัยคือ

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ
2. เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Care and concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจ และความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
3. ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจ และสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องรอคำสั่งหรือทำตามระเบียบ
4. การแก้ปัญหา (Problem solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรติดตามผล ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่
5. การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับ ความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมนิยมชมชอบอย่างจริงใจ การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ
6. การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหานั้นไว้ต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อยู่ไปอย่างถาวร

จากคุณภาพการบริการที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การที่องค์กรหรือธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกขายเพื่อให้ได้ผลกำไรค้ำกับเงินที่ลงทุนไปนั้น การที่สินค้าหรือบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพคือ การทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ก็จะทำให้ไม่มีคุณภาพ ซึ่งอาจจะถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไปได้ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าและจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริษัท

4. แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์

4.1 แนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ดังความสวยงามของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีก ว่าสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539 ; อ้างอิงจากอ้อยทิพย์. 2537: 13-15) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟร์แมนส์ ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย สะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือบริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องติดต่อหรือต้องพบ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่า ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือผู้รับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่น ๆ อยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่ต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่มีได้คาดหมาย นับเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัย และรับผิดชอบต่อกฎหมาย และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอ ในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ และตอบคำถามโดยไม่รีรอ หรือล่าช้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

แนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนี้ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับซึ่งแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปีที่ผ่านมาแนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้ (ธีรศักดิ์ วรสุข. 2537: 123 ; อ้างอิงจาก Freemantle. 993)

1. รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์การนั้นจะต้องทำการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์เข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งแนวคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจากแนวความคิดสมัยก่อน ซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อย หรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมาบริษัท อาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างอิงถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรเป็นผู้ตอบหรือลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ยึดถือ คือ เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่า มีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซนต์ ที่แสดงกิจกรรมารยาทไม่เรียบร้อย หรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ ก็ควรจะได้รับการบริการอย่างสุภาพและต้องไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวาน หรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะ

สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความผิดพลาดอย่างมาก ในการติดต่อลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าผู้ใช้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการมาหาความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทสัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เราคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้างหลังจากการขาย และจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการบริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือลิฟต์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้ จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่ว่าจะเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว หรือเจ้าหน้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสถานะการทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่า ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งมาว่า ยอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่เป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่น ๆ Freemantle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved)
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อกับงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่เกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลัดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ว่าผู้รับบริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินค้า พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพาไปหรือชี้ทางหรือแนะนำไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่พนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันนี้มีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในประเทศและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลัง หลักปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้จะให้เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี

แต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับสินค้าที่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งการของพนักงานก็อาจจะต้องดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มีใช้แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็นึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ห้องรับแขกหรือลูกค้าที่มาขอคอยการบริการจะต้องตกแต่งให้มีความสวยงามน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โตถาวร พนักงานแต่งเครื่องแบบที่ดูสวยงามสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้า และผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

4.2 คุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่งการพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น (สมิต สัจฉกร. 2543: 22) ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดีอาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

4.2.1 คุณลักษณะ (Trait) หมายถึงสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน ซึ่งคุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

4.2.1.1 มีจิตใจรักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรก ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็ต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

4.2.1.2 มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงาน ที่ตนเองต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่ งานบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ที่ทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนเองรับผิดชอบ

4.2.1.3 มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่าผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนเองจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4.2.1.4 มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป การการปฏิบัติงานเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไป แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่าง ๆ กัน

4.2.1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการ ไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

4.2.1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาดการขายและงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า ลูกค้าคือ พระราชา และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังยอมตั้งสมมติฐานว่า ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธะกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

4.2.1.7 มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการที่มีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.2.1.8 มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ ไม่ว่าจะมียิ่งสิ่งใดมากระทบก็จะต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอาการอ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ทำงานบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยืดถืออยู่ในนโยบายเดิม

4.2.1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปรงานบริการได้ดี ไม่ควรยึดติดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น เป็นการสานต่องานที่ไม่ดี ไม่เกิดการพัฒนาควรที่จะเป็นผู้ที่มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิม มีการคิดดัดแปลงการให้บริการให้เหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้ และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

4.2.1.10 มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำ สามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ไม่ดีมีจุดที่แตกต่างอย่างไร

4.2.1.11 มีวิจรรย์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ ในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนไตร่ตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่า จะทำประการใด เช่น การมีสิทธิพิเศษ การแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้าซึ่งมีนโยบายขายขาดไม่รับคืน เป็นต้น ผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่้นำเรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

4.2.1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาที่ส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขายล้วนเป็นปัญหา ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบและคิดหาวิธีแก้ปัญหาเป็นทางเลือกหลาย ๆ ทาง และเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

4.2.2 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมี การกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวแล้วข้างต้นซึ่ง พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

4.2.2.1 อธิยาศยดี ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอติยาศยอันดีทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภษิตจีนกล่าวว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุลีกลูก เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

4.2.2.2 มีมิตรไมตรี ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้บริการเห็นว่ามิมีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยั่งยืน

4.2.2.3 เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมากเพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หัน

หลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4.2.2.4 แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ที่ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกส่อเสียดเสียใจในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งการเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

4.2.2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพและรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือทะเล้ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่ต่ำที่สูง ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

4.2.2.6 วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮากแลพูดหยาดคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูหรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

4.2.2.7 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือเสียงดุดัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีจะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงห้วนเสียงดุดันอย่างนักร้อง แต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าทีบริการ

4.2.2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพและมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมีการมารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พุดจาโอหัง

ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นชู้ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์โต้ตอบได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

4.2.2.9 รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4.2.2.10 กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการหากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบเนื่อยเฉื่อยและแล้วละยมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้นนอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

4.2.2.11 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวา และมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้นในการคัดเลือกผู้มีความสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

4.2.2.12 ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้ว หรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบการติดต่อกับคนที่พูดไปปดมดเท็จตลปตะลวง ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

จากความสำคัญของการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะมีผลต่อยอดขายโดยรวม ซึ่งการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายทั้งในระยะสั้นและยาว การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของผู้สร้าง ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ซึ่งพนักงานในองค์กรนั้น ๆ จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางใน

การปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างเป็นระบบ

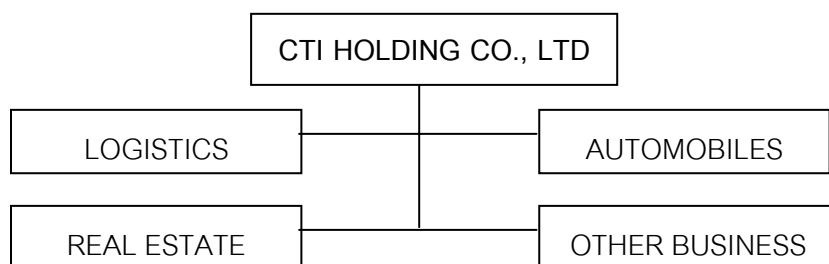
5. ประวัติความเป็นมา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด (CTI Tour Co., Ltd.) เป็นบริษัทหนึ่งในเครือของบริษัท CTI Holding ซึ่งเป็นการรวบรวมบริษัททั้งหมดของกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 ท่าน ที่ได้เริ่มต้นก่อตั้งและทำธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่ง ในอดีตที่ผ่านมาได้มีความต้องการความเป็นมืออาชีพทางด้านการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศไทย ไปทั่วโลก จากความต้องการข้างต้นจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักธุรกิจผู้มีวิสัยทัศน์ 3 ท่าน ได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัท คอมเมอร์เชียล ทรานสปอร์ต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Commercial Transport International Company Limited) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2520 โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท และเป็นที่รู้จักกันในนาม CTI ซึ่งกลายมาเป็น บริษัทขนส่งทางอากาศ/เรือแห่งแรกซึ่งเป็นของคนไทยภายใต้การบริการแบบครบวงจร

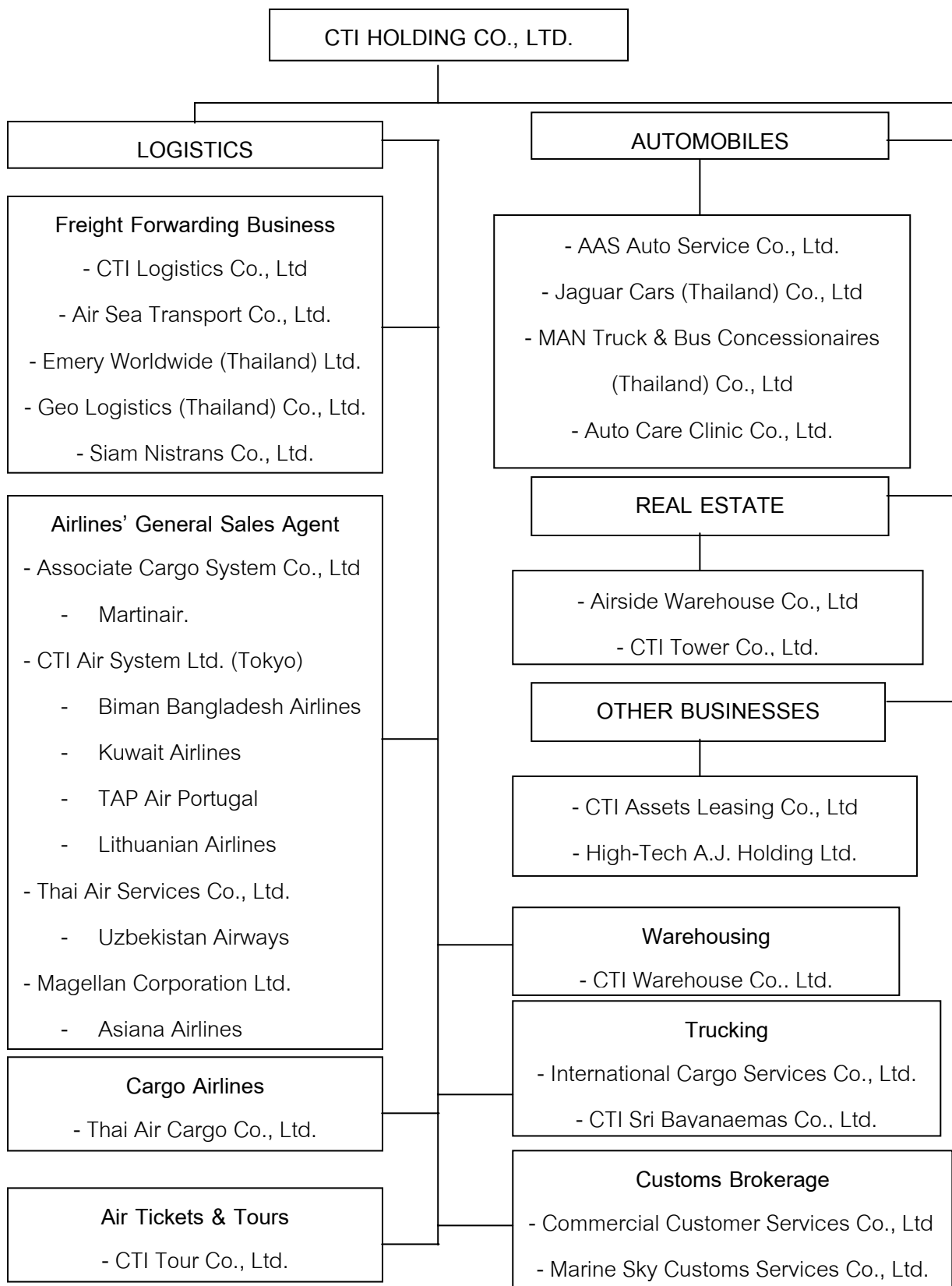
CTI ประสบความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยม เพียงแค่ระยะเวลาสองปีทำให้มียอดขายการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งหมดสูงที่สุดและได้รับการยอมรับให้เป็น IATA Cargo agent จากการประสบความสำเร็จที่กล่าวมาทำให้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่รู้จักบริษัท ในนามคำว่า “CTI” จากการเรียกและการรู้จักอย่างกว้างขวางของลูกค้า ทำให้ บริษัท คอมเมอร์เชียล ทรานสปอร์ต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีทีไอ โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการคุณภาพระดับสูงด้วยมาตรฐานการบริการระดับสากลสำหรับการบริการที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งภายในและภายนอกประเทศ ติดอันดับ 1 ใน 5 ของตัวแทน IATA โดยเสนอราคาที่ถูกกว่าด้วยบริการที่ดีกว่าเป็นบริษัทแห่งแรกในอุตสาหกรรมบริการการขนส่งในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001-2000

กลุ่มบริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง ได้ทำการขยายกลุ่มของบริษัทให้ครอบคลุมการให้บริการทางด้านการขนส่งแบบครบวงจรเพื่อการให้บริการในทุกความต้องการของลูกค้า จากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจไทยในช่วงประมาณปี 2528 CTI ได้เริ่มกระจายการลงทุนและลงทุนในส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อที่จะรองรับการบริการที่ดีที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากการก่อตั้ง 3 ธุรกิจหลักคือ Logistics, Real estate และ Automobile และอีก 1 ธุรกิจทั่วไปคือ Other Businesses ดังแผนผังโครงสร้างองค์กรดังนี้

ผังโครงสร้างธุรกิจ บริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง จำกัด



ภาพประกอบ 5 ผังโครงสร้างธุรกิจหลัก CTI HOLDING CO., LTD
 ที่มา: EXPANSION OF SATISFACTION BY CTI HOLDING CO., LTD.



ภาพประกอบ 6 แผนผังสร้างธุรกิจ CTI HOLDING CO., LTD

ที่มา: EXPANSION OF SATISFACTION BY CTI HOLDING CO., LTD.

บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด (CTI Tour Co., Ltd.) สาขาย่อยของ กลุ่มบริษัทซีทีไอ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ.2530 โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องเกิดขึ้นสำหรับบริษัท การขนส่งที่ประสบความสำเร็จ เหมือนอย่าง CTI เป็น ดังนั้น CTI จึงมุ่งหวังที่จะขยายประสบการณ์ให้เหนือ ขึ้นไปกว่าการเคลื่อนย้ายสินค้า นั่นคือการนำไปสู่การเคลื่อนย้ายคน โดยที่ ซีทีไอทัวร์ ได้พัฒนาและ ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนชั้นดีในระดับต้นที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และ จากการให้บริการอย่างดียเยี่ยมในฐานะตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศสำหรับสายการบินหลัก หลาย ๆ สายการบิน ทำให้ ซีทีไอทัวร์ ได้รับการแต่งตั้งจาก IATA Travel Agency ให้เป็นบริษัท ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่สามารถออกบัตรโดยสารเองแทนสายการบินทุกสายการบินทั่วโลก ที่อยู่ภายใต้สมาชิกของ IATA ซึ่งในปัจจุบัน ซีทีไอทัวร์ ได้ให้บริการหลัก ๆ แก่ลูกค้า 5 อย่างดังนี้

1. ให้บริการสำรองที่นั่งทุกสายการบินและทุกสนามบินที่ลูกค้าต้องการเดินทางไปทั่วโลก โดยผ่านระบบสำรองที่นั่ง Amadeus ซึ่งเป็นระบบสำรองที่นั่งหลักของสายการบินไทย (Thai Airways International Public Company Limited) และสายการบินชั้นนำทั่วโลกใช้ ซึ่งได้รับการสนับสนุนเครื่อง Computer ที่ใช้ติดตั้งระบบสำรองที่นั่งจาก Amadeus จำนวน 4 เครื่อง พร้อมเครื่องพิมพ์ที่สามารถ พิมพ์บัตรโดยสารทางอากาศ จำนวน 3 เครื่อง (Automatic Ticketing Printer) ทำให้ ซีทีไอทัวร์ มี ศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามา

2. ให้คำแนะนำและบริการขาย Package Tour ที่จัดทำขึ้นโดยสายการบินหรือโรงแรม ซึ่งใน ปัจจุบันนี้สายการบินและโรงแรมชั้นนำทั่วไป มักให้ความนิยมในการร่วมมือกันทำธุรกิจ เพื่อดึงดูดใจ ลูกค้าให้เดินทางตามกำหนดกาลที่ได้กำหนดไว้ตามเงื่อนไขนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนลดลง ซีทีไอทัวร์ ได้ ทำหน้าที่ตัวแทนในการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่มีความประสงค์นั้น ๆ

3. ให้คำแนะนำด้านเอกสารประกอบการยื่นวีซ่า หรือดำเนินการให้บริการยื่นวีซ่าแทนกับ ผู้โดยสารที่มีความประสงค์

4. ให้บริการสำรองห้องพักทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่ง ซีทีไอทัวร์ สามารถจองห้องพัก ได้ 2 กรณีดังนี้

- 4.1 จองผ่านระบบสำรองที่นั่ง Amadeus ให้กับผู้โดยสารที่เดินทาง ซึ่งวิธีนี้ผู้โดยสาร จำเป็นจะต้องแจ้งข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตของตัวเอง เพื่อเป็นการรับประกันการจอง ห้องพัคนั้น ๆ

- 4.2 จองโดยตรงกับโรงแรมซึ่ง ซีทีไอทัวร์ ได้ทำสัญญาไว้ ซึ่งแต่ละปีโรงแรมต่าง ๆ จะมีการ ทำสัญญากับบริษัทตัวแทน เพื่อตกลงในเงื่อนไขทั้งราคาหรือการชำระเงิน จึงทำให้ ซีทีไอทัวร์ เป็น ตัวแทนจำหน่าย ของโรงแรมด้วย

5. ให้บริการจองรถเช่าทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่ง ซีทีไอทัวร์ สามารถจองรถเช่าได้ 2 กรณีดังนี้

5.1 จองผ่านระบบสำรองที่นั่ง Amadeus ให้กับผู้โดยสารที่เดินทาง ซึ่งวิธีนี้ผู้โดยสารจำเป็นต้องแจ้งข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตของตัวเอง เพื่อเป็นการรับประกันการจองรถคันนั้น ๆ

5.2 จองโดยตรงกับบริษัทรถเช่าซึ่ง ซีทีไอทัวร์ ได้ทำสัญญาไว้ ซึ่งแต่ละปี บริษัทรถเช่าต่าง ๆ จะมีการทำสัญญากับบริษัทตัวแทน เพื่อตกลงในเงื่อนไขทั้งราคาหรือการชำระเงิน จึงทำให้ ซีทีไอทัวร์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ของบริษัทรถเช่าด้วย

บริษัท ซีทีไอทัวร์ เป็นบริษัท ที่เน้นการขายหรือการให้บริการกับลูกค้าที่เป็นในส่วนของ Corporate เป็นหลัก ซึ่งก็คือนักธุรกิจ หรือผู้ที่เดินทางเพื่อผลทางธุรกิจเป็นหลัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหน่วยงานที่เคยใช้บริการของบริษัทในเครือ CTI และเพื่อต้องการรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจที่มั่นคงและซื่อสัตย์ให้กับลูกค้าอย่างถาวร ซีทีไอทัวร์ ได้ให้การดูแลลูกค้าในทุก ๆ ขั้นตอน เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการเดินทางพร้อมทั้งการตั้งงบประมาณการเดินทาง การจองที่นั่งบนสายการบินซึ่งรวมทั้งการดูแลด้านอาหารและสุขภาพของผู้รับบริการซึ่งก็คือผู้เดินทาง การจองที่พักให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานที่ ๆ ผู้รับบริการต้องการไปติดต่อธุรกิจโดยคำนึงถึงความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการที่เดินทางเป็นหลัก การอำนวยความสะดวกทางด้านวีซ่า รวมไปถึงเอกสารในการเดินทางทุกชนิดและแม้แต่ Meet and Greet Service โดย ซีทีไอทัวร์ ได้ตั้งเป้าหมายของการให้บริการที่เหนือกว่าในทุก ๆ ด้านบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ ก่อตั้งโดยคนไทย จึงทำให้มีลักษณะของวัฒนธรรมเป็นแบบไทย ๆ แต่เนื่องจากมีเป้าหมายในการสร้างงานการให้บริการอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับธุรกิจขนส่ง จึงทำให้การบริหารงานดำเนินไปตามมาตรฐานสากล แต่ยังคงเน้นวัฒนธรรมของคนไทยที่มีความเอื้ออาทรต่อบุคคลรอบข้าง จึงทำให้บริษัท ซีทีไอทัวร์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีศักยภาพสูงซึ่งสามารถรับผิดชอบงานบริการที่ทำหาย (Self-Realisation) และร่วมกันสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ (Innovation) เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ เหนือกว่าคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ ซีทีไอทัวร์ ยังคงเน้นย้ำจุดยืนของความซื่อสัตย์ที่มอบให้กับลูกค้าและการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Ethical Concern) คือคำนึงถึงลูกค้าและสังคมรอบข้างอย่างจริงใจ โดยพนักงานที่เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่ และรู้สึกมีความสุขในการให้บริการที่เป็นเลิศอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเนื้อหาของวิสัยทัศน์และภารกิจ ของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็นบริษัทที่เป็นหนึ่งในใจลูกค้า ด้านความไว้วางใจ โดยพนักงานที่สร้างสรรค์บริการอย่างเป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดและซื่อสัตย์

ภารกิจ (Mission)

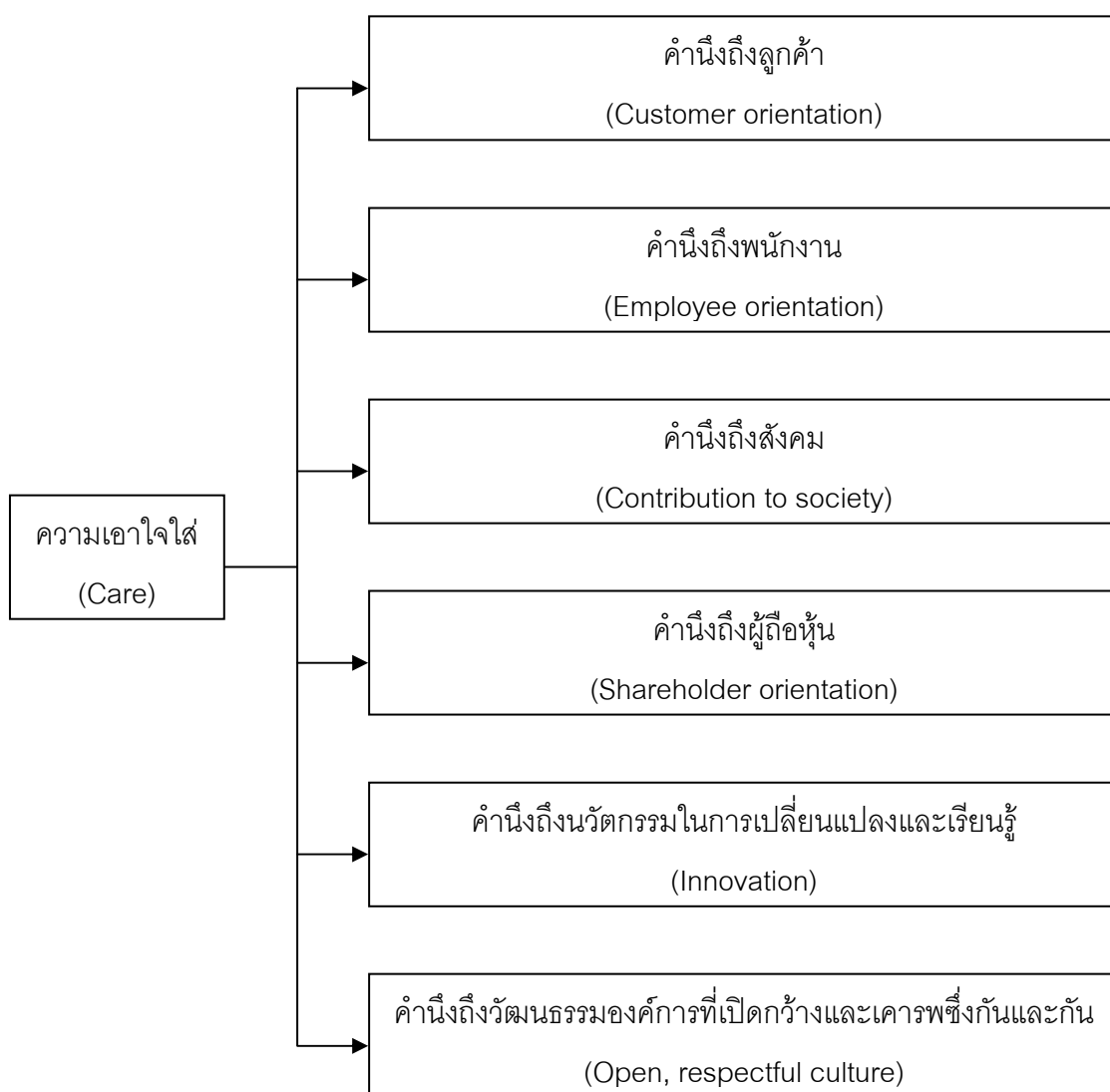
บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด มุ่งมั่นสร้างสรรค์บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ด้วยพนักงานที่เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่พร้อมด้วยความสามารถ เพื่อสร้างบริการให้เหนือความคาดหมายของลูกค้า

วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำในการให้บริการลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายได้แก่

- มีความมุ่งมั่นและพยายามอย่างตั้งใจจริงของผู้บริหารจัดการและพนักงาน โดยยึดจุดมุ่งหมายหลักที่เน้นการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก
- การอุทิศตนอย่างมุ่งมั่นของพนักงานทุกระดับในองค์กร ที่จะให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้กำหนดหรือตามคำมั่นสัญญาซึ่งได้ให้ไว้กับลูกค้า
- สภาพสถานที่ทำงานรวมทั้งบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการส่งเสริมต่อกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้บริการประทับใจเหนือความคาดหมาย
- สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยระบบสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร Amadeus ที่ทุกประเทศและทุกสายการบินให้การยอมรับในเครือข่ายของการติดต่อประสานงานของทุกสายการบินหรือเกือบทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เดินทางได้ว่า ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่แห่งใด การตอบสนองจะได้รับในทันที ที่ลูกค้าปรารถนาและต้องการ
- กลยุทธ์ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล ที่เน้นการว่าจ้างพนักงานให้เหมาะกับลักษณะงานของการให้บริการที่จะต้องทำงานกับคนโดยเฉพาะความคิดและความรู้สึกของคน และต้องเป็นผู้ที่มีจิตใจมุ่งมั่นต่องานการให้บริการ พนักงานต้องรู้สึกมีความสุขทุกครั้งหลังจากการให้บริการแก่ลูกค้า ลุล่วงด้วยความพอใจ อีกทั้งพนักงานต้องมีความต้องการในการเรียนรู้เพื่อฝึกอบรมความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและต้องมีการพัฒนาทางด้านทักษะและความคิด เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้
- กลยุทธ์การสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นการให้ค่าจ้างและผลตอบแทนพิเศษ ให้เหมาะสมกับความทุ่มเทและการอุทิศตนในการทำงานด้านบริการ ซึ่งนอกจากจะต้องใช้ความรู้ความสามารถแล้วยังต้องใช้ทักษะอื่น ๆ รอบตัวอีกมากมาย โดยเฉพาะ น้ำเสียงการพูดจาและอารมณ์ เป็นต้น โดยใช้หลักผลตอบแทนพิเศษ คือ คุณภาพของคนมาจากผลตอบสนองของความพึงพอใจลูกค้า เพราะการแก้ไขปัญหาหรือการให้ข้อมูลคำแนะนำลูกค้าในแต่ละรายล้วนแตกต่างกัน ผลของความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยใช้หลักจากความพึงพอใจของลูกค้าสู่ความพึงพอใจของพนักงาน (Through customer satisfaction to employee satisfaction) ซึ่งเป็นการทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเพิ่มความรู้ใหม่ ๆ ที่จะ

นำไปเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อที่พนักงานจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าตามที่ตัวเองได้คาดหวังไว้

สิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Values)



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าความสำคัญในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด
ที่มา: บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด. (2548)

บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ปัจจุบันมีพนักงานในส่วนของการให้บริการหรือในส่วนของ Ticketing and Reservation จำนวน 13 คน พนักงานโดยรวมมีอายุงานโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี ซึ่งพนักงานใน

แผนกต่าง ๆ ในส่วนที่นอกเหนือจากนี้จะทำงานขึ้นตรงกับบริษัท CTI Holding ทั้งในส่วนของการเงิน บุคคล จัดซื้อ กฎหมาย สารสนเทศ และแผนกอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการประสานงานภายในขององค์กร CTI ซึ่งในส่วนของการสรรหาและคัดเลือกบุคคล เมื่อบริษัทได้คัดเลือกบุคลากรเข้ามาเป็นพนักงานในส่วนของการ Ticketing and Reservation แล้ว พนักงานทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรของ IATA ทั้งในการเรียนรู้เส้นทางการบิน ระยะเวลาในการคำนวณคิดราคาบัตรโดยสารทางอากาศ การออกบัตรโดยสารทางอากาศทั้งแบบ Manual และ Automatic Tickets การทำสำรองที่นั่ง (Reservation) การศึกษาแผนที่ของที่นั่งบนเครื่องบินของแต่ละสายการบิน ความรู้ทั่วไปบนเครื่องบิน สำหรับให้คำแนะนำ ความรู้ด้านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองหรือแม้แต่ความรู้ในรายละเอียดของสนามบินทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะการศึกษาลักษณะและรูปแบบของลูกค้าหรือผู้รับบริการของบริษัท แต่ละราย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมและทิศทางในการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการให้บริการที่ชัดเจน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แม้ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียหรือรวมทั้งเหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้ของประเทศไทย บริษัทยังผ่านมาได้ด้วยผลกำไรในระดับที่น่าพอใจ ทั้งนี้เพราะบริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรและการได้รับความร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรในการทำงานที่ดี จึงส่งผลทำให้บริษัทผ่านพ้นวิกฤตการณ์ช่วงนั้นมาได้เป็นอย่างดี

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมบริการหลังการขาย 7 ด้าน คือ การติดต่อนัดหมาย การต้อนรับและการพักรอ การวิเคราะห์อาการของจุดซ่อม การแจ้งจุดซ่อมและการประเมินราคา การซ่อมและการตรวจเช็ค การดูแลทรัพย์สินในรถ การชำระเงิน ซึ่งมีกิจกรรมย่อยทั้ง 7 ด้านรวมกันได้ 30 กิจกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ในระดับสูงทุกด้านทั้ง 7 ด้าน โดยหากพิจารณาเป็นรายกิจกรรมบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับสูง 24 กิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 80 และมีความพึงพอใจรองลงไประดับค่อนข้างสูง 6 กิจกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 20 กิจกรรมดังกล่าวนี้ อยู่ในบริการด้านการซ่อมและตรวจเช็ค 4 กิจกรรม คือ 1) ความสะอาดภายในรถจากการตรวจซ่อม 2) การตรวจซ่อมตรงกับอาการที่เป็น 3) การตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์ 4) การตรวจซ่อมระบบแอร์ และอยู่

ในบริการด้านการชำระเงิน 2 กิจกรรมคือ 1) การออกไปสำคัญค่าบริการ และ 2) การแจ้งรายการซ่อมและค่าบริการ

ชาติชาย เทพแปง (2538: 51-64) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการชาวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนส์รี) ใน 6 ด้าน คือ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศชายมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านสูงกว่าเพศหญิง ข้อมูลร้านค้าอาหารและสินค้าที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ด้านประสิทธิภาพการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนมากครั้งมีความพอใจด้านข้อมูลข่าวสารสูงกว่ามาน้อยครั้ง และการทราบจากเพื่อนมีความพอใจสูงกว่าทราบจากหนังสือ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในความสะดวกด้านการเดินทางมาใช้บริการระดับต่ำ และผู้ที่มีสัญชาตินอกเหนือจากยุโรป มีความพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป

4. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่าถ้าเดินทางมาจำนวนครั้งมากมีความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่าที่เดินทางมาน้อยครั้ง และความสะดวกในการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในระดับต่ำ

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุก ๆ ด้านในระดับดีมาก

6. ด้านการศึกษาและอายุ พบว่าการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยหากการศึกษาต่ำมีความพอใจในการบริการสูง อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

พงษ์สุวรรณ เดชาวุฒิชัย. (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการบริการของแผนกบริการลูกค้าในบริษัท ลีคไทย (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ การจัดเก็บ ปริมาณที่บรรจุบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ และความหลากหลายของสินค้า พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจในด้านบริการ ภาพลักษณ์บุคลากร ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนทางพลังงาน ต้นทุนทางจิตวิทยา และส่วนของความเหมาะสมเวลาชำระเงิน พบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจในส่วนองราคาซื้อสินค้าจากบริษัทพบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

ปราณี กীরติธ. (2543: บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

ปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านภาพพจน์ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำนวน 384 ราย พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยส่วนรวมจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ และอายุ มีความพึงพอใจต่อการการใช้บริการของธนาคาร 3 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพพจน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ใช้บริการอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ การกล่าวต้อนรับและทักทายแขก ความสะอาดของสถานที่ทำการ และความสะอาดปลอดภัยในธนาคาร ส่วนรายชื่อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ความถูกต้องของการรับจ่ายเงิน ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเปิดบัญชีบริการฝาก ถอน ความรวดเร็วและถูกต้องด้านสินเชื่อ และสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาส ของธนาคาร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

นพพร พลายวงศ์. (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.4 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 ลูกค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือในความรู้อันตรายภัยไม่ตรี และต่ำที่สุดในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริการ ส่วนเพศ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ของพาราสุรามานและคณะ ที่ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ความเอาใจใส่ลูกค้า มาประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากทั้ง 5 ด้านสามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการ ทั้งในส่วนผู้ให้บริการและส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพได้ ส่วนในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ และ แนวคิดของเดย์และแอนเดอร์สัน มาประเมินความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความสะดวกที่ได้รับ การให้เกียรติ ข้อมูลที่ได้รับ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ ความเอาใจใส่ลูกค้า จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด อันจะนำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานในการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศทำให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นส่วนสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ก็ย่อมใช้บริการขององค์กรนั้นต่อไป ทุกให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และธุรกิจนั้นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาองค์การอยู่ตลอดไป ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร การบริการ ด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในสินค้าและยินดีที่จะแนะนำลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใหม่ให้แก่องค์กร ดังนั้นจึงต้องนำเอาแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการสร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเดินทางโดยใช้บัตรโดยสารทางอากาศที่พิมพ์หรือออกโดย บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2530 แต่เนื่องจากว่าบริษัทฯ ไม่ได้มีการรวบรวมและเก็บรายละเอียดไว้ตั้งแต่ต้น ทำให้ไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทั้งหมด

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบัตรโดยสารทางอากาศของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ในการเดินทางแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลลูกค้ารายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2548 มาเป็นฐานในการกำหนดขนาดของกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 8,758 คน (ที่มา: บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด. 2548) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเนะ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
 N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้
 โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05
 โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{8,758}{1 + [8,758 \times (0.05)^2]} = 382.53 \quad \text{หรือ } 383 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 383 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ที่เคยใช้บริการในปี พ.ศ.2548 ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามลำดับชั้น (Proportional Stratified Random Sampling) แยกตามลำดับของกลุ่มของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงระดับของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)	ร้อยละ (%)
1	ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	7,806	341	89
2	ลูกค้าอิสระ	837	38	10
3	ลูกค้าหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ	115	4	1
	รวม	8,758	383	100

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เมื่อกำหนดกลุ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ

โดยวิธีการจับสลากรายชื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลูกค้า 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

5. ประเภทของลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ให้ผู้เลือกตอบตามความรู้สึก ตั้งแต่ระดับความคาดหวังมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดจำนวน 15 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคาดหวังมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคาดหวังปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคาดหวังน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับความคาดหวัง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ให้ผู้เลือกตอบตามความรู้สึก ตั้งแต่ระดับการรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดจำนวน 15 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับการรับรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัท มากที่สุด
	3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัท มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัท ปานกลาง
	1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัท น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัท น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ในการบริการด้านต่าง ๆ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ในการบริการด้านต่าง ๆ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้ว นำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงจนได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

7.1 ค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ แสดงเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8114

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8188

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7679

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7929

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8270

7.2 ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แสดงเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8430

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8622

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8411

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7888

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8162

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัทลูกค้า
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.3.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยหาค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.3.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มขึ้นไปโดยหาค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)
 k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

2.3.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยหาค่าสถิติการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ (Paired t-Test) เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากการจับคู่จะต้องเลือกตัวอย่างในแต่ละคู่ให้มีลักษณะ หรือปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่จะนำมาทดสอบเหมือนกันหรือคล้ายกันมากที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 230) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{Sd / \sqrt{n}}$$

โดยที่	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Paired t-test
	d	แทนค่า	ตัวแปรที่ต้องการทดสอบความแตกต่าง
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Sd	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ประเภทของลูกค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ประเภทของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละซึ่งประกอบคำอธิบาย ปะกฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	45.40
หญิง	209	54.60
รวม	383	100.00
อายุ		
12 – 20 ปี	64	16.70
21 – 30 ปี	78	20.40
31 – 40 ปี	77	20.10
41 – 50 ปี	91	23.80
51 ปี ขึ้นไป	73	19.00
รวม	383	100.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	26.60
ปริญญาตรี	158	41.30
สูงกว่าปริญญาตรี	123	32.10
รวม	383	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	77	20.10
15,001 - 25,000 บาท	86	22.50
25,001 - 35,000 บาท	94	24.50
35,001 - 45,000 บาท	66	17.20
45,001 บาท ขึ้นไป	60	15.70
รวม	383	100.00
ประเภทของผู้ใช้บริการ		
ลูกค้าอิสระ	38	10.00
ลูกค้าหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	1.00
ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	341	89.00
รวม	383	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40

ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อายุ 12 - 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70

ด้านประเภทของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหน่วยงานเอกชน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา เป็นลูกค้าอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นลูกค้าจากหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สำหรับข้อมูลส่วนตัวในส่วนของคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอยู่เพียง 3 กลุ่มซึ่งมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ลดลงเหลือ 2 กลุ่ม เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผู้ใช้บริการ		
ลูกค้าอิสระ	38	10.00
ลูกค้าหน่วยงานราชการและเอกชน	345	90.00
รวม	383	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ประเภทของผู้ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านประเภทของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหน่วยงานราชการและเอกชน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา เป็นลูกค้าอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความ เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ คุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
ความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร	3.12	0.65	ปานกลาง
ความเพียงพอของพนักงานในการรองรับการให้บริการ	3.08	0.57	ปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	2.95	0.67	ปานกลาง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.05	0.52	ปานกลาง
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ			
การรักษาคำพูดของพนักงาน	3.85	0.60	มาก
การตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร	3.88	0.62	มาก
การให้คำตอบได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.21	0.69	ปานกลาง
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม	3.65	0.55	มาก
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
การออกบัตรโดยสารทันที ที่ต้องการ	4.25	0.61	มากที่สุด
ความตั้งใจในการสอบถามข้อมูล	3.57	0.66	มาก
ความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล	3.55	0.61	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นโดยรวม	3.79	0.54	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ			
การให้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจได้	3.74	0.63	มาก
การให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด	3.56	0.64	มาก
ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางการเดินทาง	3.38	0.64	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	3.56	0.47	มาก
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.58	0.61	มาก
การใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ	3.62	0.69	มาก
การรับทราบหมายเลขที่นั่งจากพนักงานให้บริการ	3.59	0.63	มาก
ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	3.60	0.54	มาก
คุณภาพการบริการตามความคาดหวังโดยรวม	3.53	0.35	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร ข้อความเพียงพอของพนักงานในการรองรับการให้บริการ และข้อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.08 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร และข้อการรักษาคำพูดของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ข้อการให้คำตอบได้อย่างถูกต้องได้อย่างถูกต้องชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อการการออกบัตรโดยสารทันที ที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ข้อความตั้งใจในการสอบถามข้อมูล และข้อความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจได้ และข้อการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.56 ตามลำดับ

ข้อความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อการใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ ข้อการรับทราบหมายเลขที่นั่งจากพนักงาน ให้บริการ และข้อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
ความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ ในการออกบัตรโดยสาร	4.05	0.62	มาก
ความเพียงพอของพนักงานในการรองรับการให้บริการ	3.30	0.64	ปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.63	0.56	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.66	0.51	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ			
การรักษาคำพูดของพนักงาน	3.92	0.61	มาก
การตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร	4.00	0.61	มาก
การให้คำตอบได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.29	0.65	ปานกลาง
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม	3.74	0.53	มาก
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
การออกบัตรโดยสารทันที ที่ต้องการ	3.61	0.58	มาก
ความตั้งใจในการสอบถามข้อมูล	3.69	0.71	มาก
ความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล	3.75	0.64	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นโดยรวม	3.68	0.49	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ			
การให้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจได้	3.77	0.62	มาก
การให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด	4.00	0.76	มาก
ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางการเดินทาง	3.72	0.58	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	3.83	0.50	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.86	0.72	มาก
การใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ	3.80	0.67	มาก
การรับทราบหมายเลขที่นั่งจากพนักงานให้บริการ	3.59	0.66	มาก
ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	3.75	0.52	มาก
คุณภาพการบริการตามการรับรู้โดยรวม	3.73	0.31	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร และข้อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.63 ตามลำดับ

ข้อความเพียงพอของพนักงานในการรองรับการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร และข้อการรับราคาค่าพูดของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.92 ตามลำดับ

ข้อการให้คำตอบได้อย่างถูกต้องได้อย่างถูกต้องชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล ข้อความตั้งใจในการสอบถามข้อมูล และข้อการออกบัตรโดยสารทันที ที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.69 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด ข้อการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจได้ และข้อความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางทางเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ข้อการใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ และข้อการรับทราบหมายเลขที่นั่งจากพนักงานให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.80 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Independent Sample t – Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามเพศ

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	3.01	0.49	-1.379	.169
	หญิง	3.08	0.54		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ชาย	3.64	0.51	-0.340	.734
	หญิง	3.66	0.58		
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ชาย	3.82	0.51	0.860	.390
	หญิง	3.77	0.56		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ชาย	3.52	0.48	-1.649	.100
	หญิง	3.59	0.46		
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ชาย	3.56	0.43	-1.362	.174
	หญิง	3.62	0.46		
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ชาย	3.51	0.33	-1.031	.303
	หญิง	3.55	0.37		

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .169 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อกรให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ
บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดนครวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	12 – 20 ปี	3.03	0.48	0.228	.922
	21 – 30 ปี	3.04	0.54		
	31 – 40 ปี	3.08	0.66		
	41 – 50 ปี	3.02	0.46		
	51 ปี ขึ้นไป	3.08	0.52		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	12 – 20 ปี	3.64	0.54	1.216	.303
	21 – 30 ปี	3.60	0.58		
	31 – 40 ปี	3.72	0.64		
	41 – 50 ปี	3.58	0.51		
	51 ปี ขึ้นไป	3.72	0.45		

ตาราง 8 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	12 – 20 ปี	3.78	0.53	0.878	.477
	21 – 30 ปี	3.70	0.53		
	31 – 40 ปี	3.83	0.57		
	41 – 50 ปี	3.79	0.54		
	51 ปี ขึ้นไป	3.85	0.51		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	12 – 20 ปี	3.58	0.39	0.420	.794
	21 – 30 ปี	3.60	0.46		
	31 – 40 ปี	3.56	0.59		
	41 – 50 ปี	3.53	0.44		
	51 ปี ขึ้นไป	3.52	0.46		
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	12 – 20 ปี	3.65	0.47	0.671	.612
	21 – 30 ปี	3.62	0.39		
	31 – 40 ปี	3.61	0.53		
	41 – 50 ปี	3.58	0.42		
	51 ปี ขึ้นไป	3.53	0.43		
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	12 – 20 ปี	3.53	0.30	0.375	.827
	21 – 30 ปี	3.51	0.36		
	31 – 40 ปี	3.56	0.47		
	41 – 50 ปี	3.50	0.31		
	51 ปี ขึ้นไป	3.54	0.30		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .827 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการ	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.06	0.53	0.025	.975
	ปริญญาตรี	3.05	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.04	0.46		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	0.60	0.368	.692
	ปริญญาตรี	3.63	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	0.50		
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.51	0.586	.557
	ปริญญาตรี	3.76	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.50		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	0.47	1.453	.235
	ปริญญาตรี	3.52	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.50		

ตาราง 9 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ	ระดับการศึกษา				
บริการ	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.46	2.614	.075
	ปริญญาตรี	3.60	0.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.44		
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	0.35	0.852	.427
	ปริญญาตรี	3.51	0.38		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	0.32		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .557 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดนครวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ		รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.10	0.54	0.240	.916
		15,001 – 25,000	3.04	0.54		
		25,001 – 35,000	3.03	0.55		
		35,001 – 45,000	3.05	0.45		
		45,001 ขึ้นไป	3.03	0.49		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ		ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.67	0.60	0.087	.986
		15,001 – 25,000	3.66	0.64		
		25,001 – 35,000	3.63	0.46		
		35,001 – 45,000	3.63	0.50		
		45,001 ขึ้นไป	3.66	0.55		
ด้านความตอบสนอง บริการ	ผู้รับ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.84	0.52	0.389	.817
		15,001 – 25,000	3.75	0.52		
		25,001 – 35,000	3.76	0.56		
		35,001 – 45,000	3.79	0.57		
		45,001 ขึ้นไป	3.82	0.50		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ		ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.64	0.47	1.040	.387
		15,001 – 25,000	3.50	0.45		
		25,001 – 35,000	3.53	0.44		
		35,001 – 45,000	3.56	0.48		
		45,001 ขึ้นไป	3.59	0.54		

ตาราง 10 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.69	0.48	2.058	.086
	15,001 – 25,000	3.60	0.42		
	25,001 – 35,000	3.59	0.40		
	35,001 – 45,000	3.48	0.47		
	45,001 ขึ้นไป	3.60	0.45		
ความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการโดยรวม	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.59	0.35	0.774	.542
	15,001 – 25,000	3.51	0.37		
	25,001 – 35,000	3.51	0.34		
	35,001 – 45,000	3.51	0.33		
	45,001 ขึ้นไป	3.54	0.37		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า

.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Independent Sample t – Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการ	ประเภทลูกค้า	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	อิสระ	3.42	0.61	4.004*	.000
	ราชการ/เอกชน	3.01	0.49		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	อิสระ	3.96	0.59	3.807*	.000
	ราชการ/เอกชน	3.61	0.53		
ด้านความตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	อิสระ	3.95	0.58	1.909	.057
	ราชการ/เอกชน	3.77	0.53		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	อิสระ	3.80	0.53	3.344*	.001
	ราชการ/เอกชน	3.53	0.46		
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	อิสระ	3.88	0.62	3.051*	.004
	ราชการ/เอกชน	3.56	0.41		
การคาดหวังต่อคุณภาพบริการ โดยรวม	อิสระ	3.80	0.45	4.081*	.000
	ราชการ/เอกชน	3.50	0.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามประเภทของลูกค้า พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภท

ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ
บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของ
ลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความ
น่าเชื่อถือไว้วางใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ
บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .057 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้าน
ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการ
ของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001
ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้าน
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ
บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของ
ลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่
ผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท
ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซี
ทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติ Independent Sample t – Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามเพศ

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	3.64	0.49	-0.594	381	.553
	หญิง	3.67	0.52			
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ชาย	3.76	0.48	0.950	381	.343
	หญิง	3.71	0.57			
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ชาย	3.69	0.49	0.411	381	.682
	หญิง	3.67	0.48			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ชาย	3.84	0.51	0.277	381	.782
	หญิง	3.82	0.49			
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ชาย	3.72	0.51	-0.936	381	.350
	หญิง	3.77	0.53			
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ชาย	3.73	0.30	0.037	381	.971
	หญิง	3.73	0.31			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้านับต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .971 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอ ทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอเทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	12 – 20 ปี	3.64	0.49	0.725	.575
	21 – 30 ปี	3.62	0.46		
	31 – 40 ปี	3.65	0.63		
	41 – 50 ปี	3.65	0.48		
	51 ปี ขึ้นไป	3.75	0.47		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	12 – 20 ปี	3.81	0.56	1.623	.168
	21 – 30 ปี	3.66	0.51		
	31 – 40 ปี	3.74	0.58		
	41 – 50 ปี	3.68	0.51		
	51 ปี ขึ้นไป	3.83	0.48		

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	12 – 20 ปี	3.78	0.52	3.343*	.010
	21 – 30 ปี	3.57	0.43		
	31 – 40 ปี	3.69	0.48		
	41 – 50 ปี	3.61	0.49		
	51 ปี ขึ้นไป	3.80	0.47		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	12 – 20 ปี	3.83	0.49	1.250	.289
	21 – 30 ปี	3.84	0.42		
	31 – 40 ปี	3.80	0.56		
	41 – 50 ปี	3.76	0.49		
	51 ปี ขึ้นไป	3.93	0.54		
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	12 – 20 ปี	3.74	0.54	0.394	.813
	21 – 30 ปี	3.76	0.54		
	31 – 40 ปี	3.74	0.48		
	41 – 50 ปี	3.80	0.50		
	51 ปี ขึ้นไป	3.70	0.54		
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	12 – 20 ปี	3.76	0.32	1.776	.133
	21 – 30 ปี	3.69	0.27		
	31 – 40 ปี	3.72	0.33		
	41 – 50 ปี	3.70	0.30		
	51 ปี ขึ้นไป	3.80	0.31		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับการรับรู้ ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ

.133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .813 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายค้ำใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอ
ทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนก
ตามอายุ

อายุ		12 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.57	3.69	3.61	3.80
12 – 20 ปี	3.78	-	0.21* (.010)	0.09 (.252)	0.17* (.027)	-0.02 (.828)
21 – 30 ปี	3.57		-	-0.12 (.133)	-0.04 (.632)	-0.23* (.004)
31 – 40 ปี	3.69			-	0.08 (.280)	-0.11 (.157)
41 – 50 ปี	3.61				-	-0.19* (.011)
51 ปี ขึ้นไป	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุของลูกค้าที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ลูกค้าที่มีอายุ 12 – 20 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.17 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการ	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	0.50	0.182	.833
	ปริญญาตรี	3.64	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.50		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.55	1.955	.143
	ปริญญาตรี	3.70	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.51		

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ	ระดับการศึกษา					
บริการ	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p	
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	0.54	0.417	.659	
	ปริญญาตรี	3.66	0.46			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.47			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.48	0.827	.438	
	ปริญญาตรี	3.80	0.52			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.48			
ด้านความเข้าใจใส่ผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	0.58	0.144	.866	
	ปริญญาตรี	3.75	0.45			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.54			
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	0.31	1.077	.342	
	ปริญญาตรี	3.71	0.30			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.31			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและราย ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .833 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดนครวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพบริการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.68	0.51	0.404	.806
	15,001 – 25,000	3.63	0.51		
	25,001 – 35,000	3.63	0.53		
	35,001 – 45,000	3.72	0.51		
	45,001 ขึ้นไป	3.65	0.47		
ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.81	0.56	1.131	.342
	15,001 – 25,000	3.79	0.55		
	25,001 – 35,000	3.69	0.53		
	35,001 – 45,000	3.66	0.52		
	45,001 ขึ้นไป	3.72	0.48		
ด้านความตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.77	0.52	1.125	.344
	15,001 – 25,000	3.62	0.45		
	25,001 – 35,000	3.70	0.49		
	35,001 – 45,000	3.64	0.47		
	45,001 ขึ้นไป	3.69	0.48		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.91	0.50	0.962	.428
	15,001 – 25,000	3.77	0.45		
	25,001 – 35,000	3.82	0.53		
	35,001 – 45,000	3.79	0.53		
	45,001 ขึ้นไป	3.87	0.49		

ตาราง 16 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพบริการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเอาใจใส่ ผู้รับบริการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.77	0.57	0.567	.687
	15,001 – 25,000	3.75	0.50		
	25,001 – 35,000	3.70	0.46		
	35,001 – 45,000	3.74	0.52		
	45,001 ขึ้นไป	3.82	0.55		
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยรวม	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.79	0.32	1.002	.406
	15,001 – 25,000	3.71	0.30		
	25,001 – 35,000	3.71	0.30		
	35,001 – 45,000	3.71	0.31		
	45,001 ขึ้นไป	3.75	0.31		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและราย ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อ เดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่

แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ	ประเภทลูกค้า	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	อิสระ	3.85	0.53	2.449*	.015
	ราชการ/เอกชน	3.64	0.50		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	อิสระ	4.02	0.57	3.470*	.001
	ราชการ/เอกชน	3.71	0.52		
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	อิสระ	3.86	0.59	1.978	.054
	ราชการ/เอกชน	3.66	0.47		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	อิสระ	3.98	0.55	1.998*	.046
	ราชการ/เอกชน	3.81	0.49		
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	อิสระ	3.89	0.71	1.357	.182
	ราชการ/เอกชน	3.73	0.49		
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	อิสระ	3.92	0.37	3.409*	.001
	ราชการ/เอกชน	3.71	0.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามประเภทของลูกค้า พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่

แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t – Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.05	0.52	3.66	0.51	-32.50*	.000
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.65	0.55	3.74	0.53	-4.03*	.000
ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.79	0.54	3.68	0.49	4.67*	.000
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.56	0.47	3.83	0.50	-8.97*	.000
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.60	0.45	3.75	0.52	-6.53*	.000
คุณภาพบริการโดยรวม	3.53	0.35	3.73	0.31	-16.06*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Paired t – Test พบว่าคุณภาพบริการโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความ

คาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		Independent Samples t- Test
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		F-Test
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความ คาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		F-Test
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		F-Test
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		Independent Samples t- Test
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้ำที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		Independent Samples t- Test
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 2.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		F-Test
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ คุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ คุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ต่อ		Independent
คุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทน		Samples
จำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน		t- Test
การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ		Paired
บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร		t-Test
ทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ		
บริการ แตกต่างกัน		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคุณภาพบริการที่ทำการศึกษาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา เพิ่มกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะให้หน่วยงานที่ศึกษานำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพงานการให้บริการให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ซึ่งนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของลูกค้า
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของลูกค้า
5. เพื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้ากับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า เพื่อให้ทราบความพึงพอใจต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเดินทางโดยใช้บัตรโดยสารทางอากาศที่พิมพ์หรือออกโดย บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตั้งแต่บริษัท เริ่มเปิดดำเนินกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ.2530 แต่เนื่องจากว่าบริษัท ไม่ได้มีการเก็บรวบรวมและเก็บรายละเอียดไว้ตั้งแต่ต้น ทำให้ไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบัตรโดยสารทางอากาศของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ในการเดินทางโดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลลูกค้ารายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2548 จำนวน 8,758 คน (ที่มา: บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด. 2548) เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 383 คน โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบลำดับชั้น (Proportional Stratified Random Sampling) แยกตามลำดับของกลุ่มของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เมื่อกำหนดกลุ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดที่กำหนดจนครบจำนวน 383 คนที่ต้องการ โดยวิธีการจับสลากรายชื่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลูกค้า 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และประเภทของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end response question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม เกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านต่าง ๆ 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม เกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านต่าง ๆ 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire Method) ซึ่งทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

จากการสมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกันในเรื่อง เพศและประเภทของลูกค้า กับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test

จากการสมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกันในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน กับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

จากการสมมติฐานข้อ 2 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกันในเรื่อง เพศและประเภทของลูกค้า กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test

จากการสมมติฐานข้อ 2 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกันในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

จากการสมมติฐานข้อ 3 ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน จะใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Paired t – Test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า เพศของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน อายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี จำนวน 91 คน มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 คน และมีประเภทของผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าราชการและเอกชน จำนวน 345 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร ข้อความเพียงพอของพนักงานในการรองรับการให้บริการ และข้อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร และข้อการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการออกบัตรโดยสารทันที ที่ต้องการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อความตั้งใจในการสอบถามข้อมูล และข้อความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการออกบัตรโดยสารทันที ที่ต้องการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจได้ และข้อการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก ข้อความรู้และความเชี่ยวชาญ

ด้านเส้นทางการเดินทาง มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้รายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจได้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ ข้อการรับทราบหมายเลขที่นั่งจากพนักงานให้บริการ และข้อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร และข้อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก และข้อความเพียงพอของพนักงานในการรองรับการให้บริการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทันสมัยของระบบและอุปกรณ์ในการออกบัตรโดยสาร

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร และข้อการรับราคาค่าพูดของพนักงาน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากและข้อการให้คำตอบได้อย่างถูกต้องได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบบัตรโดยสาร

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล ข้อความตั้งใจในการสอบถามข้อมูล และข้อการออกบัตรโดยสารทันทีที่ต้องการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจในการรับฟังข้อมูล

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด ข้อการให้รายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจได้ และข้อความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางการเดินทาง มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุด

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ข้อการใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงานให้บริการ และข้อการรับทราบหมายเลขที่นั่งจากพนักงานให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้ำ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทีวี จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทีวี จำกัด ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ด้าน ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในด้านต่าง ๆ ซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดย นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายได้ ดังนี้

ลักษณะของผู้รับบริการ

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน และเป็นประเภทของผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าราชการและเอกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีเพียงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในด้านประเภทของลูกค้าเท่านั้นที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะของลูกค้าบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด นั้นถ้าเป็นลูกค้าราชการหรือเอกชนโดยระดับผู้บริหารเดินทางเองโดยส่วนใหญ่จะเดินทางในชั้นธุรกิจ แต่ถ้าเป็นระดับพนักงานหรือผู้ติดตามก็จะเดินทางในชั้นที่ต่ำกว่าคือชั้นประหยัด ซึ่งในขณะที่ลูกค้าทั่วไปโดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางในชั้นธรรมดาเพื่อการท่องเที่ยว เยี่ยมญาติหรือเพื่อศึกษาต่อ ทำให้ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ซึ่งพนักงานของบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตระหนักและทราบชนิดของลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้บริการตามลักษณะของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ แอนตัน จอน(Anton Jon. 1996: 23-28) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารสูงสุด
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์การพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจคือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความคาดหวังต่อบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ เป็นบริษัท ในเครือ บริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการขนส่งมาเป็นเวลานาน อีกทั้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการด้านการขนส่งหรือธุรกิจการบิน เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะทราบชื่อเสียงของบริษัทเป็นอย่างดี การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Stamatis. (1996: 159-160) ได้กล่าวว่า การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่ จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยและระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดีและดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีการรับรู้ต่อบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ เป็นบริษัท ในเครือ บริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง โดยนโยบายบริษัท จะมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการรับข้อมูลข่าวสารจากลูกค้ามาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยบริษัทเกือบทุกบริษัทของบริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเป็นหลัก โดยบริษัทจะเน้นหลักของการใช้ การตลาดแบบบอกต่อ เพื่อเน้นทั้งการรับข้อมูลทั้งทางด้านลบและบวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้

บริการทางด้านการขนส่งแบบครบวงจร ของทุกบริษัท ในเครือ บริษัท ซีทีไอ โฮลดิ้ง ซึ่งบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ก็เป็นบริษัทหนึ่งในนโยบายนั้น จึงได้มีการพัฒนาทั้ง คน ระบบ และอุปกรณ์ในการทำสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารทางอากาศอย่างทันสมัยอยู่เสมอ โดยใช้หลักในการให้บริการโดยพนักงาน ซึ่งเป็นการให้บริการแบบตัวต่อตัว และมีการจัดประชุมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลของลูกค้าที่พนักงานได้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท และนำกลับไปปฏิบัติให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของการให้บริการ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ดนัย เทียนพุม. (2543: 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาและพัฒนางานวิจัยของ Parasuraman , et al. (1985: 44) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมาพาราสุรามานและคณะ ได้นำเกณฑ์ประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างเครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า "SERVQUAL" (Service Quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาสรุปผลจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพราะลูกค้าโดยส่วนใหญ่ทราบแค่เพียงว่าระบบและอุปกรณ์ที่ทำการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารส่วนใหญ่ก็จะเหมือน ๆ กัน และมักจะทำได้เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว บริษัทใช้ระบบ Amadeus ซึ่งเป็นระบบในการทำสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารระดับโลก ซึ่งสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากมาย เช่น ค่าของสกุลเงิน ภูมิภาค ระยะเวลาจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง หรือแม้แต่ สถานที่สำคัญทางราชการที่ลูกค้าต้องการติดต่อในต่างประเทศ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังมีหมายเลขโทรศัพท์ จำนวน 16 สาย ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติพร้อมจำนวนพนักงานที่มีสามารถสามารถรองรับลูกค้าทุก ๆ ท่าน ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการแบ่งแยกว่าเป็นลูกค้าของใคร ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาที่บริษัทได้โดยง่าย และสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในใน

ระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เพราะบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด เน้นระบบการให้ราคาและเงื่อนไขของบัตรโดยสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรภายหลังจากมีการแจ้งราคาและข้อมูลด้วยวาจา ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในคำพูดและสัญญาที่พนักงานได้ให้ไว้ในนามของบริษัท อีกทั้งบริษัทยังมีการทำสถิติของการยกเลิกบัตรโดยสารเนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทำให้พนักงานจำเป็นต้องตอบข้อซักถามของลูกค้าให้ครบถ้วนก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจออกบัตรโดยสาร โดยมีเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบัตรโดยสารทำการตรวจเช็คบัตรโดยสารในขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อลดสถิติของการยกเลิกบัตรโดยสารเนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในระดับมาก

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ จากผลการศึกษาพบว่าลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ เพราะบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด เน้นลักษณะของการให้บริการแบบตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Quick respond) ซึ่งพนักงานของบริษัทที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน จะมีความรู้และความสามารถที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กันคือ สามารถออกบัตรโดยสารได้เองรวมทั้งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าตลอดของเส้นทางการเดินทางตามที่ลูกค้าต้องการ (One stop services) ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมในเรื่องของเทคนิคการรับและให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้พนักงานตั้งใจฟังและตอบคำถามตรงตามประเด็นที่ลูกค้าต้องการทันที ทำให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จากผลการศึกษาพบว่าลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพราะบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด มีนโยบายในการเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งในและนอก

ตำรา โดยพนักงานทุกคนที่มีหน้าที่หลักในการทำสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร บริษัทจะส่งพนักงานดังกล่าวเข้ารับการฝึกอบรมที่ สมาคมขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (International Air Transport Association) ซึ่งหลังจากผ่านการฝึกอบรมแล้วพนักงานจะได้รับใบรับรองตามมาตรฐานตามที่สมาคมขนส่งทางอากาศกำหนดไว้ อีกทั้งบริษัทยังมีการส่งพนักงานเข้าร่วมการเดินทาง เพื่อหาประสบการณ์จริง จึงทำให้พนักงานสามารถคำนวณและอธิบายในเรื่องของการขอคืนเงินจากการไม่ได้ใช้บัตรโดยสารได้อย่างถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงเส้นทางบินหรือบัตรโดยสารที่ได้ออกไปแล้ว เพราะพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านเงื่อนไขของบัตรโดยสารและเส้นทางเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจหลังจากเข้ารับบริการ

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ อยู่ในในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ อยู่ในในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการต่อ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพราะบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด เน้นกลยุทธ์ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล โดยเน้นตั้งแต่เริ่มต้นในการจ้างพนักงานให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน ทำให้พนักงานของบริษัทมีกิริยามารยาทดี มีความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการด้วยวาจาสุภาพน่าฟัง อีกทั้งมีการกำหนดหมายเลขที่นั่งให้กับผู้โดยสารทุกครั้งที่ต้องการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ เท่ากับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในทุก ๆ ด้านยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการน้อยกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากการศึกษาวิจัยพบว่าพนักงานของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ยังคงใช้อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นแบบตั้งโต๊ะ ซึ่งยังไม่ทันสมัยมากนัก ควรเปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์จากเดิมที่เป็นแบบตั้งโต๊ะมาเป็น Note Book พร้อมทั้งเพิ่มจำนวนพนักงาน เพื่อรองรับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงหรือในกรณีนอกเวลาทำการ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จากการศึกษาวิจัยพบว่าพนักงานของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด จะต้องมีการอบรมและพัฒนาการรับฟังและตอบข้อซักถามของลูกค้าให้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยบริษัทควรจะมีการใช้ระบบโทรศัพท์ ที่มีการดักฟังคำสนทนาระหว่างพนักงานและลูกค้าว่าพนักงานได้ให้คำสัญญาอะไรไปบ้างและได้ทำหรือไม่หรือรวมทั้งตอบข้อซักถามได้ถูกต้องชัดเจนหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพพนักงานเป็นรายบุคคลต่อไปเพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการออกบัตรโดยสารทันทีที่ต้องการมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งพนักงานของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด จะต้องมีการปรับปรุงโดยออกบัตรโดยสารทันทีที่ลูกค้าต้องการ และโดยหลังจากนั้น พนักงานจะต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบทันทีที่มีการออกบัตรโดยสาร เช่น มีการส่งสำเนาที่มีเบอร์บัตรโดยสารพร้อมชื่อนามสกุลผู้ที่เดินทางในบัตรโดยสารนั้น ๆ เพื่อเป็นการแสดงให้ลูกค้าได้ทราบว่า บริษัทได้มีการปฏิบัติจริงหลังจากที่ลูกค้าได้สั่งหรือต้องการให้บริษัทออกบัตรโดยสารทันที ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความตอบสนองที่มีต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุดในวิธีการที่พนักงานสามารถกระทำได้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ บริษัทจะต้องมีการวางนโยบายที่เป็นรูปธรรม เช่น มีแผนลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถระดับสูง ในการให้รายละเอียดกับลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการเรียกร้องเงินคืนเนื่องจากไม่ได้ใช้บัตรโดยสาร หรือพนักงานต้องสามารถให้คำแนะนำ

เพิ่มเติมได้ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางการเดินทางหลังจากที่ออกบัตรโดยสารไปแล้วได้อย่างถูกต้องชัดเจนจนลูกค้าพอใจหรือสามารถรับรู้และเข้าใจได้

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ บริษัทจะต้องมีการอบรมพนักงาน เกี่ยวกับเทคนิคการพูดจา กิริยามารยาท ท่าทาง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยกิริยาท่าทางเต็มใจ กระตือรือร้นและพร้อมให้บริการเสมอ โดยใช้คำพูดที่สุภาพและน่าฟัง ซึ่งบริษัทจะต้องมีการอบรมสิ่งเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติจนเป็นนิสัย จึงสามารถทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ถึงความเอาใจใส่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อได้อีกได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ แห่งอื่น ๆ ในสถานที่ตั้งใกล้เคียงและลักษณะการดำเนินธุรกิจคล้ายกันกับบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศเพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองความต้องการทั้งผู้มาใช้บริการและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศรายอื่น ๆ
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ เช่น พฤติกรรมหรือทัศนคติของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการหรือของผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ เป็นต้น
4. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ เช่น ประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการหรือของผู้ดำเนินธุรกิจ อัตราค่าบริการโดยสาร สถานที่ตั้ง จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น
5. งานวิจัยนี้เป็นเป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพราะ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ มีการจัดฝึกอบรมและเพิ่มศักยภาพความรู้เกี่ยวกับเรื่องเส้นทางและรายละเอียดบัตรโดยสารทางอากาศให้แก่พนักงานให้บริการพร้อมทั้งปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลาและทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการมารับบริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย รายงานฉบับสมบูรณ์.
กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว.
- _____. (2540). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ:
ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว.
- _____. (2543). สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2543. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย.
กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2528). การบริหารงานบุคคล. เอกสารการวิจัยชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6-16
สาขาวิชาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8.
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.
กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทปรีนติ้ง.
- ชาติชาย เทพเปง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว
สำนักงานใหญ่ (แม่น้ำศรี). ภาคินพนธ์ (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ O.N.G.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้
บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
พบ.ด. (การบริหารการพัฒนา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระศักดิ์ วระสุข. (2537). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขา
ภาคินพนธ์. คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

- ธีระ อัมพรพฤติ. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเมนต์ สโตร์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- นพพร พลายวงศ์. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม. กรุงเทพฯ.ม.ป.พ.*
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด กรณีศึกษา สาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์. พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- นริศทิพย์ พุ่งกาวิ. (2537). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นฤมล โชติเวช. (2539). *ใส่ใจดูแลคุณ. เอกสารประกอบคำบรรยาย. กรุงเทพฯ*
- ประสิทธิ์ พรธณพิสุทธ์. (2540). *สมาชิกรองการบริการส่วนตำบลบุคคลสำคัญของท้องถิ่น. กาศิณธุ์: ประสานการพิมพ์.*
- ปราณี กิรติธร. (2543). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กาศิณธุ์. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.*
- พงษ์สุวรรณ เดชาวุฒิชัย. (2542). *ความพึงพอใจของพนักงานตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการบริการของ แผนกบริการลูกค้าในบริษัท ลีออคไทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- มนตรี เฉียบแหลม. (2536). *ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอในจังหวัด ภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ ศึกษาเฉพาะ กรณีศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์(สุขาภิบาล 1) . ภาคนิพนธ์. พบ.ม.(การจัดการการพัฒนา สังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- วสันต์ กระโจมทอง. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตหนองจอก. ภาคนิพนธ์. พบ.ม.(พัฒนา สังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร หมู่บ้านอพยพ โครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์.บธ.ม.*

- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544, 19 เมษายน). กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ.2001. ผู้จัดการรายวัน. 7
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจะระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.
- สมชาติ กิจจรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช-เอนการพิมพ์.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุมา อัยโพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย. (2542). *จิตวิทยาการบริหาร (หน่วยที่ 1-7)*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2543). *จิตวิทยาการบริหาร (หน่วยที่ 8-15)*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี:
- โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หุลย์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด.
- Aday, L.U.; & Andersen, R. (1975). *Development of Induces to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Anton, Jon. (1996). *Customer Relationship Management : Making Hard Decision With Soft Number*. New Jersey: Prentice Hall.
- Courtland L.Bovee.; & John V. Thill. (1992). *Marketing*. USA: York Graphic Service.
- Cowell, Donald W. (1994). *Marketing of Service*. Market Book. P.666-667.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in The White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 46 (6): 41-50.

- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison Press.
- Stamatis, D.H. (1996). *Total Quality Service : Principle, Practices and Implementation*. Delray Beach, F.L.: St. Lucie Press.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Weber, M. (1996). *The Theory Of Social and Economic Organization*. Trans, by A.M. Henderson and Tallest Parson. New York: The Free pree.
- Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Sciences*. Van Nostrand : Reinheld.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; & Parasuraman A. (1990, April). Communication And Control Process In The Delivery Of Service Quality. *Journal of Marketing*. 52: 35-48.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ
กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด**

คำชี้แจง

ด้วยข้าพเจ้า นายสุบิน คำประเสริฐ นิสิตโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไปในอนาคต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากท่านในตอบแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความรู้สึกละตามความเป็นจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่ตัวท่านแต่ประการใด แต่จะนำมาประมวลผลในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุบิน คำประเสริฐ
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 12 - 20 ปี ☐ 41 - 50 ปี
☐ 21 - 30 ปี ☐ 51 ปี ขึ้นไป
☐ 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท
☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

5. ประเภทของผู้ใช้บริการ

- ☐ ลูกค้าอิสระ (ลูกค้าที่สนใจใช้บริการโดยการตัดสินใจของตนเอง)
☐ ลูกค้าหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ ลูกค้าหน่วยงานเอกชน

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และ ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคาดหวังและการรับรู้ของท่าน

ระดับบริการที่คาดหวัง					ท่านมีความคาดหวังและการรับรู้ อย่างไรต่อ การให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด	ระดับบริการที่รับรู้ / ได้รับจริง				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
					ความเป็นรูปธรรมของบริการ 1. บริษัทฯ จะต้องมีระบบและ อุปกรณ์ในการทำสำรองที่นั่งและ ออกบัตรโดยสารอย่างทันสมัย					
					2. บริษัทฯ มีพนักงานเพียงพอ ใ้ บริการท่าน					
					3. ท่านได้รับความสะดวกในการ ติดต่อกับบริษัทฯ เช่น มีจำนวน หมายเลขโทรศัพท์เพียงพอ					
					ความเชื่อถือไว้วางใจ 4. พนักงานรักษาและปฏิบัติตาม คำพูด ที่ให้ไว้กับท่านทั้งก่อนและ หลังออกบัตรโดยสารอย่างสม่ำเสมอ					
					5. พนักงานตรวจสอบความถูกต้อง ของบัตรโดยสารให้เรียบร้อยก่อนส่ง มอบให้กับท่านทุกครั้ง					
					6. พนักงานตอบข้อซักถามของท่าน ได้ถูกต้องชัดเจน					
					ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ 7. พนักงานสำรองที่นั่งหรือออกบัตร โดยสารให้กับท่านทันทีที่ท่าน ต้องการ					
					8. พนักงานสอบถามความต้องการ					

					ของท่านแบบตั้งใจ และรวดเร็ว					
ระดับบริการที่คาดหวัง					ท่านมีความคาดหวังและการรับรู้ อย่างไรต่อ การให้บริการของ บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด	ระดับบริการที่รับรู้ / ได้รับจริง				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
					9. พนักงานรับฟังปัญหา และข้อมูล ของท่านอย่างตั้งใจ					
					การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 10. เมื่อท่านถามรายละเอียด เกี่ยวกับวิธีการเรียกร้องขอเงินคืน เนื่องจากไม่ได้ใช้บัตรโดยสาร พนักงานสามารถอธิบายให้ท่าน เข้าใจได้					
					11. พนักงานให้คำแนะนำเพิ่มเติม แก่ท่านในการเปลี่ยนแปลงเส้นทาง บัตรโดยสารหลังจากที่ออกบัตรไป แล้วเพื่อให้ท่านได้รับประโยชน์สูงสุด					
					12. พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญและ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องเส้นทาง การเดินทางและเงื่อนไขของบัตร โดยสารเป็นอย่างดี					
					ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ 13. เมื่อท่านติดต่อกับบริษัท พนักงานมีกิริยาท่าทางเต็มใจ กระตือรือร้นและพร้อมให้บริการ กับท่านเสมอ					
					14. เมื่อท่านติดต่อขอความ ช่วยเหลือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ และน่าฟัง					
					15. พนักงานกำหนดหมายเลขที่นั่ง ให้กับท่านทุกครั้ง ตามลักษณะของ ที่นั่ง ที่ท่านต้องการเสมอ					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ภัคพร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุบิน คำประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	21 มิถุนายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106/392 ซอย 53/1 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Ticketing & Tour Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนศรีพฤษมา
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค สาขา บริหารธุรกิจ วิชาเอก การบัญชี จาก โรงเรียนเกษมполиเทคนิค
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี สาขาวิชา วิทยาการจัดการ แขนงวิชา บริหารธุรกิจ วิชาเอก การตลาด จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ