

**ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย
ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ
ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ***
**Thai Passengers' Satisfaction Toward Servicing in Business Class
Passengers Lounge of Thai Airways International Public co., Ltd.
at Suvarnabhumi Airpoort**

ภรณ์พักตรา ศักดา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารชาวไทย 223 คน ภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้เบื้องต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้บริหารฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แผนกห้องรับรอง ควรหามาตรการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้านให้สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านบุคลากรพนักงานและด้านสถานที่สภาพแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยน้อย เพราะเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงาน มีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เป็นต้น

คำสำคัญ: ห้องรับรองชั้นธุรกิจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

^{*}เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2553

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์พจนาน สีเมเสถียร

Abstract

The objectives of this thesis are to examine Thai passenger's satisfaction of service at the business class passengers lounge of Thai Airways International Public Co., Ltd. at Suvarnabhumi Airport and to analyse the level of satisfactions affected by personal factors. The population used in this research consisted of 223 Thai passengers with a questionnaire used as the tool for research. The collected data were analyzed using statistical methods comprising of descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics: namely t-test and F-test for hypothesis testing. The research found that the overall Thai passenger's satisfaction of service at the business class passengers lounge of Thai Airways International Public Co., Ltd. at Suvarnabhumi Airport is at moderate level. The level of satisfactions affected by personal factors namely sex, age and educational level do not have statistical difference at 0.05 significance level. The researcher recommends that Thai Airways International Public Co., Ltd. should develop measures to improve the service in accordance with the goals and strategies of the company focusing on service attendant attitudes, the atmosphere and facilities inside the lounge.

Keywords: business class lounge, Thai Airways International at Suvarnabhumi Airport.

ความนำ

พ.ศ. 2526 การบินไทยเริ่มให้บริการชั้นธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักธุรกิจ ที่เดินทางกับการบินไทย เช่น มีการแบ่งห้องโดยสารเป็นสัดส่วน ใช้เก้าอี้ที่ใหญ่ขึ้น มีที่สำหรับวางแขนมากขึ้น และมีห้องรับรองพิเศษบริการก่อนขึ้นเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่การบินไทยมอบให้นอกเหนือจากบริการบนเครื่องบิน และพัฒนาบริการต่างๆ เกี่ยวกับห้องรับรองพิเศษมาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีห้องรับรองพิเศษให้บริการผู้โดยสาร ทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานเชียงราย ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานอุบลราชธานี และท่าอากาศยานขอนแก่น ซึ่งแต่ละท่าอากาศยานการบินไทยมีห้องรับรองที่ให้บริการ

ไม่แตกต่างกัน คือ ให้บริการภายใต้นโยบายเดียวกัน ดังเช่น ห้องรับรองที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการตั้งชื่อตามแนวคิดของการบินไทยว่า ห้องรับรองรอยัลลอร์ดคิด และห้องรับรองรอยัลซิล

ห้องรับรอง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีห้องรับรองทั้งหมด 8 ห้องรับรอง ซึ่งประกอบด้วย ห้องรับรองชั้นธุรกิจ 6 ห้อง ห้องรับรองชั้นหนึ่ง 1 ห้อง และห้องบริการนวดสปา 1 ห้อง โดยห้องรับรองแต่ละห้องจะมีบริการต่างๆ ภายในห้องที่สำคัญคือ บาร์อาหาร เครื่องดื่มบุฟเฟต์ที่มีความหลากหลายของอาหาร, อาหารว่างและเครื่องดื่ม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสื่อสารอินเตอร์เน็ต ห้องนั่งเล่นของเด็ก และห้องน้ำ มีให้บริการภายในห้องรับรอง

สิ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการห้องรับรอง เกิดความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และนำมาซึ่งความ

ประทับใจ โดยพนักงานบริการซึ่งเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมนี้ จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีอยู่เดิม ให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ฝ่ายบริการต้องการเป็นอย่างมากก็คือ “มาแล้ว อยากมาอีก และ ชวนให้ใครต่อใครมาด้วย “ซึ่งนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมด้านการตลาดได้อย่างดีที่สุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอะไรเลย ซึ่งบริการที่ดีเลิศไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านใดด้านหนึ่งเป็นสำคัญ แต่ต้องประกอบด้วยบริการจากพนักงาน ความเหมาะสมของสถานที่ อาหารเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่เพียงพอเหมาะสมควบคู่กันไป จึงจะถือว่าเป็นบริการที่ดีเลิศได้

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้มีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่มีอยู่เดิม ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ทางสายการบินต้องการ คือ ซึ่งจากความพอใจของผู้โดยสารจะแสดงออกมานั้น ย่อมเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการบริการ ลูกค้านับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบินที่บริษัทฯ ได้พัฒนามาโดยตลอด และได้ทำการปรับปรุงภายใต้นโยบายที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์การบริการที่เป็นเลิศ นำความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลัก บนแนวทางการพัฒนาศักยภาพการให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร นำไปสู่ความเป็นเลิศและความสม่ำเสมอสามารถเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันในธุรกิจการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยถึงแนวทางการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพนักงาน และผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ในส่วนของการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจนั้นจะครอบคลุมไปถึงด้านอื่นๆ ด้วย คือ สถานที่ของห้องรับรอง อาหารเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย

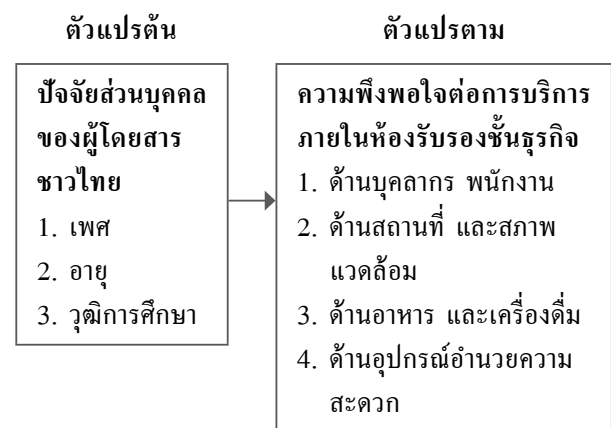
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการพัฒนาศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ อีกทั้งเป็นพื้นฐานและแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารในปัจจุบันและในอนาคตให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจอันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความพึงพอใจ

Wolman (1968, p. 437) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านพฤติกรรม หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชอบ เมื่อได้รับความสำเร็จตามความคาดหวัง หรือแรงจูงใจได้รับการตอบสนอง

Chaplin (1968, p. 392) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ที่ดีต่อการได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งสินค้าและบริการ เป็นทัศนคติในทางบวก ที่สร้างความสุข สบายใจ ให้กับลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจ

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 213) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั้นมีหัวใจหลักสำคัญ 7 ประการ ที่ทุกคนพึงมีในการให้บริการ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม เกรงใจ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น บริษัทจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเพียงใดขึ้นกับว่าพนักงานมีทัศนคติอย่างไร ในเรื่องของความมีมารยาท
3. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า
4. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอด

เวลาด้วยท่าทีที่ดี และทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. การแสดงออกซึ่งความสามารถ รอบรู้ การที่พนักงานของบริษัทจะต้องมีความรู้ ความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ ความชำนาญต่องาน ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ

6. มีความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อได้ และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง และมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7. มีความไว้วางใจการกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีหัวใจหลักสำคัญคือการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย การแสดงออกซึ่งความสามารถ รอบรู้ และมีความน่าเชื่อถือ

การวัดความพึงพอใจ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2541, หน้า 41) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นการยากที่จะวัดได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆ ไป

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 1-3) กล่าวถึงแนวทางการวัดความพึงพอใจว่า เมื่อเริ่มต้นคิดพบว่าจะทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีหลักการนั้น กระบวนการทำงานจากประสบการณ์จะเป็นแบบนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน
2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ
3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด
4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นนี้ก็คือ

ขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

- (1) การใช้แบบสอบถาม
- (2) การสัมภาษณ์
- (3) การสังเกต

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การวัดความพึงพอใจ” โดยกระบวนการที่ง่ายในการใช้วัดความพึงพอใจคือการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต นั่นเอง การเลือกใช้การวัดในลักษณะใดก็ตาม จะนำมาสู่ผลที่ต้องการให้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด

การบริการ

Kotler (2000, p. 608) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด การบริการมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ
2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. งานของธุรกิจบริการ

สมิต สัชฌุกร (2545, หน้า 13) ให้ความหมายว่าการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยวิธีหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น และกล่าวถึงหลักการให้บริการโดยทั่วไปว่ามีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

จากการพิจารณาแนวคิดของการบริการสรุปได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและ

ความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

คุณภาพการบริการ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546, หน้า 38) กล่าวถึงคุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว วัดคุณภาพของบริการที่ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถจำแนกคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จะมีอยู่ 2 ด้าน คือ

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการจะเกี่ยวข้องกับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ
2. คุณภาพของกระบวนการบริการ จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

การบริหารคุณภาพของการบริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544, หน้า 197) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน
2. การตอบสนองที่ดี หมายถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3. การให้ความมั่นใจ หมายถึง การที่ทีมผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและความมั่นใจในการให้บริการ
4. ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าๆ ทุกคน
5. บริการที่สัมผัสได้ หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ทีมงาน ตลอดจนข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับ การให้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริหารคุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การบริหารงานจัดการใดๆ ที่

องค์กรได้ใช้ทรัพยากรซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

ความสำเร็จของการบริการ

Parasurman, Zeithal & Barry (1998, pp. 267-299) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริการจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อมั่น
2. การตอบสนอง
3. ความสามารถ
4. เข้าถึงบริการ
5. ความสุภาพอ่อนโยน
6. การสื่อสาร
7. ความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง
9. ความเข้าใจ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของการบริการ จะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญในการให้บริการ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร การให้คำแนะนำ เอาใจใส่ผู้ให้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ รวมถึงการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประชากรซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทย โดยปกติจะมีผู้โดยสารชาวไทยใช้บริการห้องรับรองจำนวนประมาณ 500 รายต่อวัน (ข้อมูลจากการสื่อสารส่วนบุคคล (private communication) กับคุณเบญจพร สนั่นเมือง หัวหน้างานห้องรับรองชั้นธุรกิจ

ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 223 ราย ที่ใช้บริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน ใช้สูตรของ Taro, Yamane โดยกำหนดให้ความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และวุฒิการศึกษา จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวที่สอดคล้องกับตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามในการประเมินและวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษชั้นธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านบุคลากร พนักงาน

ด้านที่ 2 ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม

ด้านที่ 3 ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม

ด้านที่ 4 ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยระบุแนวทางไว้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความคิดเห็นว่า ห้องรับรองชั้นธุรกิจ ควรมีการปรับปรุงบริการ อะไรบ้าง

(1) ด้านบุคลากร พนักงาน

(2) ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม

(3) ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม

(4) ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

(5) อื่นๆ

2. ความเห็นว่า ห้องรับรองชั้นธุรกิจควรเพิ่มเติมบริการที่นอกเหนือจากบริการที่มี ด้านใดบ้าง โดยเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการทดสอบการใช้งานได้ โดยการตรวจสอบเนื้อหา ของที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการประเมินค่าดัชนีความ สอดคล้องรายข้อ (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบ ความวางใจได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไป ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามทั้งหมดไปหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.775

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานไว้ คือ ระดับปานกลาง

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานไว้ คือ ระดับปานกลาง โดยใช้สมมติฐานทางสถิติคือ

$$H_0 : 2.61 < \mu < 3.40$$

$$H_1 : 2.61 > \mu > 3.40$$

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติ t-test แบบสองทาง

วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีกลุ่มประชากร 1 คู่ ได้แก่ เพศ และวุฒิการศึกษาของผู้โดยสาร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสถิติ F-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีกลุ่มประชากรมากกว่า 1 คู่ ได้แก่ อายุของผู้โดยสาร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับกรณีที่มีความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยด้านเพศ ซึ่งเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 56) รองลงมา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นเพศชาย จำนวน 97 คน (คิดเป็นร้อยละ 44) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยด้านอายุ ซึ่งมีอายุ 30-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 52) รองลงมา คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน (คิดเป็นร้อยละ 35) อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 13) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยด้านวุฒิการศึกษา ซึ่งมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คือ จำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 63) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 37) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2568 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30269 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้คือระดับปานกลาง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) จากมากไปน้อย

อันดับที่ 1 คือ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8314$, S.D. = .46886)

อันดับที่ 2 ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.1321$, S.D. = .32656)

อันดับสุดท้าย ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.0457$, S.D. = .42672) และด้านบุคลากร พนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.0457$, S.D. = .42672) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้โดยสารชาวไทย ที่มีเพศ อายุ และวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร

พนักงาน, ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม, ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่ายังมีด้านต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและยังต้องการบริการที่ดีกว่า โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านบุคลากร พนักงาน ควรเพิ่มจำนวนพนักงานภายในห้องรับรอง ให้มีความเหมาะสมกับจำนวนพนักงานซึ่งมีมาก การให้บริการจึงไม่ทั่วถึง เป็นต้น เพราะประเด็นด้านบุคลากรที่มีจำนวนไม่พอต่อการให้บริการต่อผู้โดยสาร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการบินไทยนั้น ยังไม่สามารถจัดสรรให้เพียงพอเหมาะสมต่อจำนวนผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของการบินไทย

2) ด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อม ควรขยายขนาดของห้องรับรองชั้นธุรกิจให้มีขนาดกว้างขึ้นเพื่อลดความแออัดของผู้โดยสารในช่วงที่มีการเดินทางมาก รวมถึงควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำภายในห้องรับรอง และควรเพิ่มจำนวนบาร์อาหารภายในห้องรับรองพิเศษ เพราะช่วงเวลาที่ผู้โดยสารเดินทางมากนั้นจะเกิดความแออัดและไม่สามารถรับการบริการที่บาร์อาหารเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสาร ทำให้ต้องรอเป็นเวลานาน ๆ หรือบางครั้งก็ทำให้พนักงานบริการอาหารเครื่องดื่มไว้ที่บาร์ไม่เพียงพอและทันทั่วถึงต่อความต้องการของผู้โดยสาร

3) ในส่วนของทางด้านอาหาร และเครื่องดื่ม สิ่งสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนคือประเด็นของความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่ม ทั้งที่การบินไทยให้บริการผู้โดยสารหลายเชื้อชาติศาสนา แต่ยังคงมีความเหมาะสมของอาหารที่อย่างน้อยอยู่ ควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดอาหาร เช่น อาหารมุสลิม เป็นต้น และ

4) ด้านสุดท้ายในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้ก็ยิ่งมีความสำคัญต่อระดับความพึงใจของผู้โดยสารเป็นอย่างยิ่ง การบินไทยควรเพิ่มประสิทธิภาพ

ของระบบอินเทอร์เน็ตภายในห้องรับรอง และควรเพิ่มจำนวนเก้าอี้ โซฟา ภายในห้องรับรองให้มีความเพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องรับรอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าไม่เฉพาะภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจเท่านั้น ที่ทุกห้องจำเป็นต้องมองเห็นและสร้างความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึงที่สุดอีกด้วย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้บริหารควรหามาตรการต่างๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้านให้สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่เน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านบุคลากร พนักงานและด้านสถานที่สภาพแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ย ปานกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีต่อการบริการภายในห้องรับรองชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานอื่นๆ

ได้แก่ ท่าอากาศยานภูเก็ต เชียงใหม่ เพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกด้านให้สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัทฯ ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

2. ควรทำวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อการจัดการบริการภายในห้องรับรอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารซึ่งอยู่ในระดับของผู้รับบริการ ดังนั้น หากทำวิจัยความคิดเห็นของพนักงาน จะทำให้ได้ข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริหารจัดการของการบินไทย อีกมุมมองหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดแนวทางปรับปรุงแนวทางการจัดการในห้องรับรองให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรทำวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ต่อการบริการของหน่วยงานอื่นๆ ทางด้านการบิน เช่น หน่วยงานความปลอดภัยและรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร ถ้อยประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *Market ฉบับที่ 45 พฤศจิกายน 2546*. ค้นจาก <http://www.market.com>.
- Chaplin, J. (1968). *Customer satisfaction measurement and management*. J.P. Dictionary of psychology. New York : Reaquin Book.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Northwestern University.
- Wolman, B. (1973). *Supervisory behavior in education*. New Jersey: Prentice-Hall.