

คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก *

The Service Excellent Influencing Service Values of Employees at Airports of Thailand Public Company Limited, Suvarnabhumi Airport

นภัทร บุหรีทอง (Napatsorn Burithong)**

ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (Chinnaso Visitnitikija)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการ และเพื่อศึกษาระดับคุณค่าในการให้บริการของพนักงาน กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้มาใช้บริการของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก จำนวน 400 คนเป็นการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test , F-test (One-Way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation Multiple Regression Analysis.

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท และจำนวนมาใช้บริการต่อปี 7-9 ครั้ง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจจิตใจ ตามลำดับ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ระดับคุณค่าในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าในการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศควรให้ความสำคัญกับทุกด้านไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์

* วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณค่าในการให้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก

This study had two major purposes: to study quality service factors influencing customers service values on determine the level of service values of employees at Airports of Thailand Public Company Limited

** นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Student, Master of Business Administration, KasemBundit University. Napatsorn_kuan28@hotmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชินโสณวิสิฐนิธิกิจ

Thesis Advisor, Dr.ChinnasoVisitnitikija, E-mail Address: chinnaso12@gmail.com

ภายนอกและภายในองค์กร สร้างความประทับใจในคุณภาพการบริการของพนักงาน ความตั้งใจในการทำงาน และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดไป.

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ,คุณค่าในการให้บริการ,ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Abstract

This study had two major purposes: (1) to study quality service factors influencing customer service values at Airports of Thailand Public Company Limited. (2) to determine the level of service values of employees at Airports of Thailand Public Company Limited. The sample groups were 400 former customersSampling by Randomwho had the services from employees of Airports of Thailand Public Company Limited in departure lounge, Suvarnabhumi Airport by using a questionnaire as a tool. The collected data was analyzed from statistical applications, such as percentage, mean, t-test, F-test, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The study findings revealed that most of respondents were males, age between 31-40 years old, married status, a bachelor degree graduated, government officers/state enterprise employees, average monthly income over 70,001 baht, and used airport services 7-9 times annually. The overall picture of the opinions on quality service factors were at high level consisted of responsiveness, physical appearance, reliability services, compassionate aspect, respectively. As for reliability services, the overall picture of the opinions on reliability services were at high level. As for service values, the overall picture of the opinions on service values were at high level. The different number of services usage annually affected service values. The quality services factors correlated to service values in the same direction. The quality service factors influenced consumer service values of employees at Airports of Thailand Public Company Limited in departure lounge, Suvarnabhumi Airport at statistical significant 0.05

Recommendations from the study results were that quality of service excellent should emphasize of all aspects, whether the images inside or outside the organization, build the quality services of the employees, such as employees are willing to give the services in order to satisfy customer requirement.

Keywords: Quality service, Service values, Suvarnabhumi Airport.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ทอท. ได้คำนึงถึงการมุ่งสร้างองค์การสู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นยกระดับการพัฒนาคุณภาพ การบริการ การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร การปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง ที่ก้าวไปอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมทั้งได้ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐานสากล อันจะเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจ ให้กับผู้ใช้บริการ ท่าอากาศยานภายใต้คำขวัญ“ปลอดภัยคือมาตรฐาน บริการคือหัวใจ” (รายงานประจำปี 2559, บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน),2559)คุณภาพการบริการจัดได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการดำเนิน ธุรกิจขององค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง ของธุรกิจ ให้นำไปสู่ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้ การมีคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้ใช้บริการจะเกิดคุณค่าความพอใจ เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการคุณภาพ การบริการที่เป็นเลิศ คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการส่งมอบบริการที่ดี ให้มีคุณค่าในการบริการ

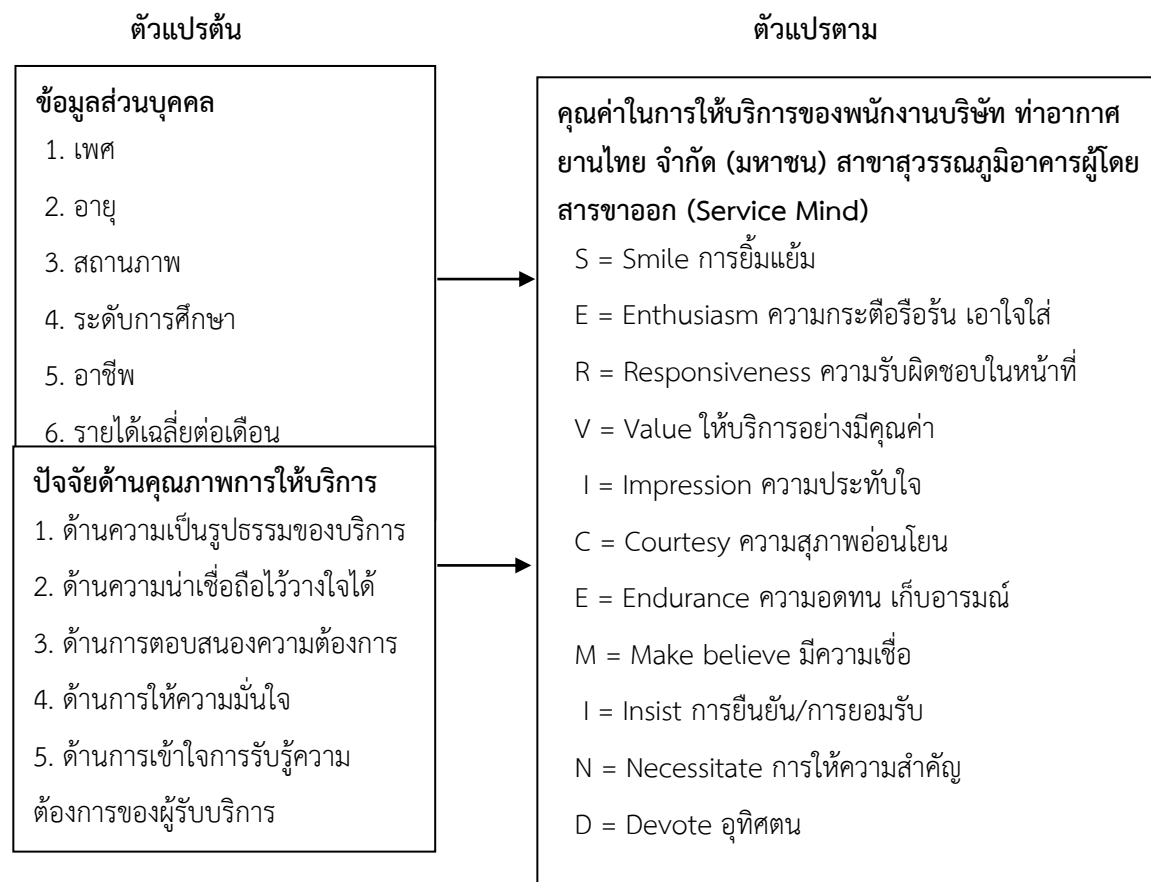
องค์การต้องทุ่มเทและเอาใจใส่ ต้องประสานความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในองค์การเพิ่ม ประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสามารถสร้างคุณค่าการให้บริการ ให้กับ ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การมีคุณภาพการบริการได้ตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้ อย่างมีมาตรฐาน การบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนการช่วยเหลือ การตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ให้บรรลุความต้องการได้อย่างมีคุณค่า รวมถึงการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอยู่ เสมอ (บันลือ งามสะพรั่ง,2557,หน้า 2)

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ในเรื่องคุณภาพการบริการจึงสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการ บริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นประโยชน์พัฒนาระดับคุณภาพการ บริการ ปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านคุณภาพการบริการ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีคุณภาพการบริการ ยิ่งขึ้นไป เพื่อส่งผลให้เกิดคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สู่มาตรฐานระดับสากลต่อไป.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับคุณค่าในการให้บริการของ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้ศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

2. ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้มาใช้บริการของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก จำนวน 400 ราย

3. ขอบเขตพื้นที่บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ Internet

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปี การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออกโดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของการปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) มีคำถามรวมจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออกลักษณะคำถามจะเป็นแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามเป็นคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของคุณค่าในการให้บริการ ประเมินผลระดับคุณค่าในการให้บริการ มีคำถามจำนวน 11 ข้อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.879

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานไทยสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก จำนวน 40 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 40 ชุดกับผู้ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานไทยสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.896 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าในการบริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก

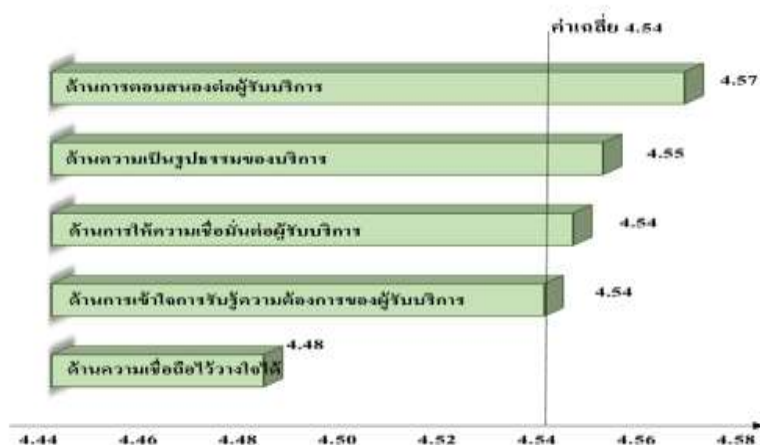
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t- test , F-test (One-Way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปี 7-9 ครั้ง.

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาครผู้โดยสารขาออกภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ซึ่งเท่ากันกับด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และอยู่ในระดับมากคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม 5 ด้าน

จากการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการประกอบด้วย พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน และบริการตลอดเวลา ซึ่งเท่ากันกับได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการตลอดเวลา และได้รับการบริการตรงตามเวลาและตรงตามความต้องการตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการประกอบด้วย พนักงานมีบุคลิกภาพดีการแต่งกายเหมาะสมความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สถานที่ที่นั่งพักอุปกรณ์และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี รองลงมามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการประกอบด้วยพนักงานมีเอกสารตราสัญลักษณ์คู่มือในการให้บริการครบถ้วนชัดเจนของข้อมูลเป็นอย่างดี และมีที่จอดรถสถานที่มีความสะอาดและสวยงามทั้งภายในและภายนอก

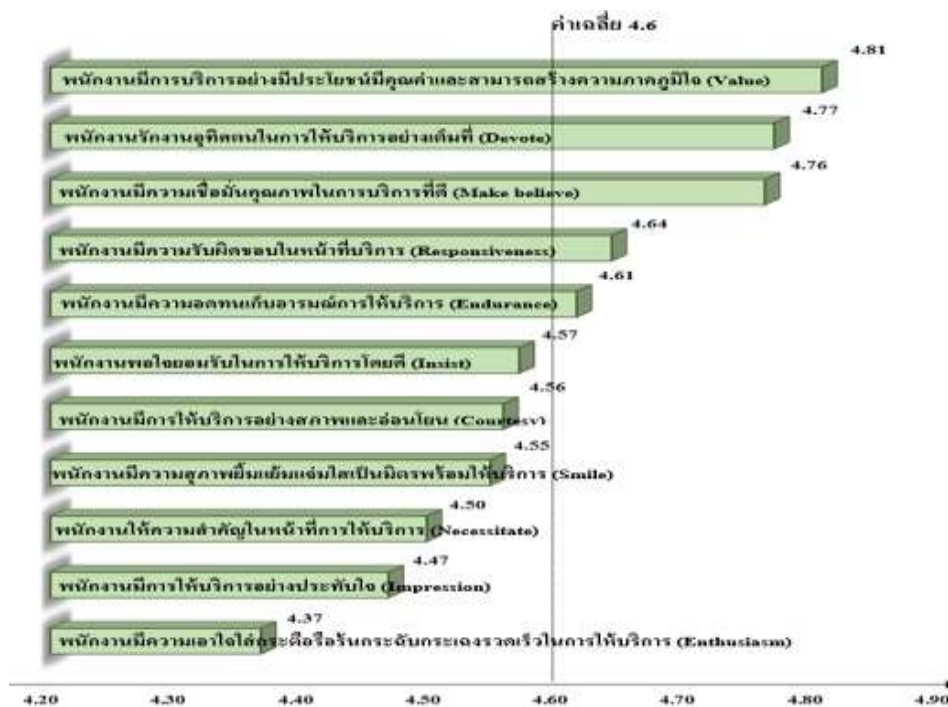
จากการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการประกอบด้วย พนักงานรักษาคำมั่นและมีความสม่ำเสมอในการรักษาคุณภาพบริการ ได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี ได้รับการบริการด้วยความปลอดภัยทุกครั้ง ซึ่งเท่ากันกับเมื่อมีปัญหาในข้อมูลพนักงานสามารถช่วยได้เสมอ รองลงมามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 รายการประกอบด้วย พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามข้อมูลความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาพบว่า ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการประกอบด้วย ได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นตามลำดับก่อนหลังไม่ลัดคิวเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอย่างดี รองลงมามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการประกอบด้วย พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีความเข้าใจง่ายสะดวกรวดเร็วต่อผู้รับบริการ

จากการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพและมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ พนักงานมีทักษะความรู้และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการกับผู้ให้บริการ รองลงมามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการประกอบด้วย พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี และความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

ผลการศึกษาระดับคุณค่าในการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออกภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย คือด้านพนักงานมีการบริการอย่างมีประโยชน์มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจ(Value) รองลงมาด้านพนักงานรักษานอกทัศนในการให้บริการอย่างเต็มที่ (Devote) ด้านพนักงานมีความเชื่อมั่นคุณภาพในการบริการที่ดี (Make believe) ด้านพนักงานมีความรับผิดชอบในหน้าที่บริการ (Responsiveness) ด้านพนักงานมีความอดทนเก็บอารมณ์การให้บริการ (Endurance) ด้านพนักงานพอใจยอมรับในการให้บริการโดยดี (Insist) ด้านพนักงานมีการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยน(Courtesy) ด้านพนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรพร้อมให้บริการ (Smile) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือด้านพนักงานให้ความสำคัญในหน้าที่การให้บริการ (Necessitate) ด้านพนักงานมีการให้บริการอย่างประทับใจ(Impression) ด้านพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นกระฉับกระเฉงรวดเร็วในการให้บริการ(Enthusiasm)โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าในการให้บริการ (service mind)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าในการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปีแตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปีแตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการ

คุณค่าในการให้บริการ	SS	DF	MS	F	Sig	ผลทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.287	3	.429	4.538	.004*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	37.437	396	.095			
รวม	38.724	399				

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับคุณค่าในการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการให้บริการ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในการให้บริการในภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ความสัมพันธ์คุณค่าในการให้บริการในภาพรวม			
	r	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.298**	.000	น้อยทิศทางเดียวกัน	5
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.349**	.000	น้อยทิศทางเดียวกัน	4
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.658**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	2
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	.561**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	3
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.714**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	1
ภาพรวมเฉลี่ย	.613**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	

** มีระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับคุณค่าในการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการในภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลทดสอบ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ -พนักงานมีเอกสารตราสัญลักษณ์คู่มือในการให้บริการครบถ้วนชัดเจนของข้อมูลเป็นอย่างดี	0.064	0.026	0.103	2.481	0.014*	มี
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ -ความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	-0.103	0.022	-0.156	-4.781	0.000*	มี
3.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ - พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการท่านตลอดเวลา	0.148	0.032	0.249	-4.667	0.000*	มี
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ - พนักงานรักษาคำมั่นและมีความสม่ำเสมอในการรักษาคุณภาพบริการ - ได้รับการบริการด้วยความปลอดภัยทุกครั้ง - ได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี	-0.191 0.164 -0.130	0.027 0.034 0.033	-0.312 0.279 -0.219	-6.996 -4.796 -3.872	0.000* 0.000* 0.000*	มี มี มี
5.ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ - ได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นตามลำดับก่อนหลังไม่สับสนเป็นอย่างดี - พนักงานให้บริการมีความเข้าใจง่ายสะดวกรวดเร็วต่อผู้รับบริการ	0.191 0.248	0.028 0.030	0.302 0.402	6.759 8.253	0.000* 0.000*	มี มี

R = .867 R Square = .752 Adjusted R Square = .738

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ตามปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสรา เอมธานี (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของ ท่าอากาศยานอุต๊ะเกาะระยอง-พัทยา พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของ

ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจถึงจิตใจ มีความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าในการให้บริการของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปีแตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าในการให้บริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ตามปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน กับคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ที่มีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ได้ศึกษาว่าระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน เพราะการศึกษาเป็นคณะช่วงในการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลกับคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาสุวรรณภูมิอาครผู้โดยสารขาออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บันลือ งามสะพรั่ง (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารยุทธศาสตร์การให้บริการเพื่อความเป็นเลิศของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า ปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีอิทธิพล ต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานอุต๊ะเกาะระยอง-พัตยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สรุปภาพรวมผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณภาพการบริการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำได้ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาครผู้โดยสารขาออก ด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ทำให้เห็นความสำคัญการประสานทุกด้านเข้าด้วยกัน เพื่อส่งผลต่อคุณค่าในการบริการ (Service mind) ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด นั่นคือการบริการด้วยใจคนที่มีความรักในงานบริการ จะทำให้งาน บริการออกมาให้มีคุณภาพการบริการในรูปแบบที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเป็น เลิศด้านคุณภาพการบริการได้ต่อไป.

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาครผู้โดยสารขาออก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับ พนักงานมีเอกสารตรา สัญลักษณ์คู่มือในการให้บริการครบถ้วนชัดเจนของข้อมูลเป็นอย่างดี เช่น ป้ายบอกสถานที่ต่างๆ ที่จอดรถ สถานที่ที่มีความสะอาดและสวยงามทั้งภายในและภายนอก เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพในด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการต่อไป

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เช่น ตอบคำถามได้ทันท่วงทีสร้างความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อเป็น การพัฒนาคุณภาพในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้วยดี

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความพร้อมและเต็ม ใจที่จะให้บริการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ดียิ่งๆขึ้นไป

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับ พนักงานมีการให้บริการที่ ถูกต้องตรงตามข้อมูลความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการและ สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับ พนักงาน สามารถแนะนำข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดีและพนักงานให้บริการมีความเข้าใจง่ายสะดวกรวดเร็วต่อผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตลอดไป.

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในเชิงการสัมผัสน
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความก้าวหน้า และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การสายบิน ภายในอาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิ เท่านั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ได้อีก.

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2559). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว**.

รายงานประจำปี 2559. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร.(2558). **กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้**

การบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย.หลักสูตรศิลปศาสตร**

มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นริศรา เอมธานี.(2557). **คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน อุ เตชะ ระยอง-พัทยา.**

วารสารวิชาการศรีปทุม มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

รติรส อินกล้า.(2557). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.

บันลือ งามสะพรั่ง.(2557). **การบริหารยุทธศาสตร์การให้บริการเพื่อความเป็นเลิศของ บริษัท ท่าอากาศ**

ยานไทย จำกัด (มหาชน) หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต(การเมือง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2556). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว.**

กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.

ปิยะนุช เลิศศิริ. (2554). **การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์**

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาษาต่างประเทศ

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research. Vol 49. American Marketing Association. Pp.47 London: Cambridge University.