

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบบริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาสู่ความเป็นเลิศ” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับท่าอากาศยาน
  - 2.1.1 ความหมายของท่าอากาศยาน
  - 2.1.2 องค์ประกอบของท่าอากาศยาน
  - 2.1.3 ประเภทของท่าอากาศยาน
- 2.2 ประวัติท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน
  - 2.3.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.3.2 ประเภทและลักษณะของการบริการ
  - 2.3.3 ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)
  - 2.3.4 การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการ (Service Design)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการ
  - 2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)
  - 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับท่าอากาศยาน

##### 2.1.1 ความหมายของท่าอากาศยาน

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้ให้ความหมายของคำว่า ท่าอากาศยาน (Aerodrome) หมายถึง พื้นที่ที่กำหนดไว้บนพื้นดินหรือน้ำ รวมไปถึงอาคาร สิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้บางส่วนหรือทั้งหมดสำหรับการเคลื่อนไหวขึ้นลงของอากาศยาน (International Civil Aviation Organization, 1999: 10) คำอธิบายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2480 ที่ได้ให้คำจำกัดของคำว่า “สนามบิน” หมายถึง พื้นที่ที่กำหนดไว้บนพื้นดินหรือน้ำสำหรับใช้ทั้งหมดหรือแต่บางส่วนเพื่อการขนลงหรือเคลื่อนไหวของอากาศยาน รวมตลอดถึง อาคาร สิ่งติดตั้ง และบริการซึ่งอยู่ภายในสนามบินนั้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2480: 85) พระราชบัญญัติการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้นิยามคำว่า “ท่าอากาศยาน” ว่า สนามบินอนุญาตหรือที่ขึ้นลงชั่วคราวของอากาศ

ยานที่อยู่ในอำนาจดำเนินการของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการ กฤษฎีกา, 2552: 1) “ท่าอากาศยาน” หรือ “สนามบิน” จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ คมนาคมขนส่งทางอากาศ ทั้งนี้ เนื่องจากอากาศยานจำเป็นต้องใช้ลานวิ่งเพื่อบินขึ้นหรือบินลง (พรนพ พุกกะพันธ์, 2548: 29) โดยตั้งแต่ในช่วงกลาง ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา จวบจนกระทั่ง ปัจจุบัน ท่าอากาศยานถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกบริการสาธารณะ (Public Service Facility) (Ming-Miin Yu & Chia-Chu Hsu, 2012: 4) สำหรับสาธารณูปโภคไทยสำหรับเยาวชน ได้อธิบายถึงคำจำกัดความของคำว่า “ท่าอากาศยาน” ไปในทิศทางเดียวกับข้างต้นว่า ท่าอากาศยาน คือ สถานที่บนพื้นดิน หรือบนพื้นน้ำ ที่ใช้เป็นที่ขึ้นและลงของเครื่องบิน เพื่อรับส่งผู้โดยสาร สัมภาระสินค้า ไปรษณีย์ภัณฑ์ ฯลฯ และในท่าอากาศยาน จะมีอาคาร และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่จะให้บริการแก่เครื่องบิน ผู้โดยสาร การขนส่งสัมภาระ ไปรษณีย์ภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้อีก คำนิยามหนึ่งว่า ท่าอากาศยาน คือ สถานที่ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งทางอากาศ และ ภาควิชาพื้นดิน คนทั่วไปมักเรียกท่าอากาศยานว่า “สนามบิน” ซึ่งคำทั้งสองคำนี้ มีความหมายเหมือนกัน ต่างกันที่คำว่า “ท่าอากาศยาน” ได้มีการระบุไว้ในพระราชบัญญัติศุลกากร ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2480 ส่วน คำว่า “สนามบิน” เป็นคำที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการเดินอากาศ สำหรับภาษาอังกฤษที่ใช้เรียก ท่าอากาศยาน โดยทั่วไปใช้คำว่า AIRPORT แต่ทางด้านวิชาการของการขนส่งทางอากาศ จะใช้คำว่า AERODROME

เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมในการเป็นชุมทางการบิน ประกอบกับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก นอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่มี นโยบายเศรษฐกิจเสรี ทำให้มีผู้มาลงทุนทำกิจการต่างๆ หลายด้าน ท่าอากาศยาน จึงเป็นสถานที่ที่มี บทบาทสำคัญ เนื่องจากท่าอากาศยานจะทำหน้าที่เสมือนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างประเทศ เพื่อการ แลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ดังนั้น ในปัจจุบัน จึงมีท่าอากาศยาน ซึ่งใช้ สนับสนุนกิจการพาณิชย์อยู่ทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งท่าอากาศยานแต่ละแห่งจะมีความสำคัญอย่าง ยิ่งต่อเศรษฐกิจในภูมิภาค หรือในจังหวัดที่ท่าอากาศยานนั้นๆ ตั้งอยู่ (สารานุกรมไทยสำหรับ เยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, ม.ป.ป.)

สำหรับวิวัฒนาการของท่าอากาศยานในประเทศไทยเริ่มขึ้น ระหว่าง วันที่ 2 – 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2454 นายพัน เดน บอร์น (Ven Den Born) ชาวเบลเยียม ได้นำเครื่องบินแบบ ฮอว์ลิตท์ (Orville Wright) ปีก 2 ชั้น มาแสดงการบินเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ที่สนามม้าราชกรีฑาสโมสร ปทุมวัน ต่อมาอีกสองปี คือ พ.ศ. 2456กระทรวงกลาโหม ได้ใช้พื้นที่สนามม้าราชกรีฑาสโมสรส่วน หนึ่งเป็นสนามบิน เรียกว่า “สนามบินสระปทุม” จึงกล่าว ได้ว่า สนามบินสระปทุมได้เป็นสนามบิน แห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 ได้มีการพิจารณากันว่าที่ตั้งของ สนามบินถาวรควร จะเป็นที่ดอน น้ำไม่ท่วม ดังนั้น จึงมีการย้ายสนามบินไปอยู่ ณ สถานที่ซึ่งเป็นที่ดอน ตอนเหนือของ อำเภอบางเขน และต่อมาเรียกกันว่า “สนามบินดอนเมือง” สนามบินของประเทศไทย ในระยะแรกใช้ ในกิจการของทหารเป็นหลัก และได้เริ่มมีบทบาทด้านอื่นๆ มากขึ้น ตามลำดับ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2462 มีการทดลองใช้เครื่องบิน บินนำผู้โดยสารจากสนามบินดอนเมือง ไปส่งที่จังหวัดจันทบุรี เป็น ครั้งแรก หลังจากนั้นได้มีการบินเพื่อช่วยเหลือกรมไปรษณีย์โทรเลข ในการรับส่งหนังสือทางภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2463 เป็นต้นมา และใน ปี พ.ศ. 2473 สายการบิน เคแอลเอ็ม

รอยัล ดัชต์ แอร์ไลน์ ได้ขอแวะลงที่สนามบินดอนเมือง ซึ่งนับเป็นสายการบินพาณิชย์นานาชาติสายแรกที่มาลงประเทศไทย กิจการการบินทางด้านพลเรือนในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาเป็นลำดับ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, ม.ป.ป.)

ต่อมาในปี พ.ศ.2483 กองทัพอากาศได้จัดตั้งกองการบินพลเรือนขึ้นเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับการบิน ระหว่างประเทศ และอีก 8 ปีต่อมาก็ได้ยกฐานะจากกองเป็นกรม และได้ปรับปรุงสนามบินดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานสากลเรียกว่า "ท่าอากาศยานดอนเมือง" ก่อนเปลี่ยนมาใช้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ท่าอากาศยานกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2498 ต่อมา รัฐสภาได้ตราพระราชบัญญัติว่าด้วยการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 โดยกำหนดให้จัดตั้งการทำอากาศยานขึ้นเรียกว่า "การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย" (ทอท.) และให้ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Airports Authority of Thailand (AAT) โดยมีพนักงานการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้เข้าปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัตินี้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2522 จึงได้ถือเอาวันนี้เป็นวันสถาปนากการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการท่าอากาศยานกรุงเทพ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2522 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนแนวการบริหารงานเป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น การบริหารงานท่าอากาศยานกรุงเทพมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างมาก จนทำให้การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีฐานะที่มั่นคง และมีศักยภาพที่จะพัฒนาท่าอากาศยานของไทยให้ก้าวหน้าขึ้นไปอีก ซึ่งในเวลาต่อมากการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ได้รับโอนท่าอากาศยานสากลในส่วนภูมิภาคอีก 4 แห่งจากกรมการบินพาณิชย์มาดำเนินการตามลำดับ ได้แก่ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (รับโอนเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2531) ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (รับโอน เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2531) ท่าอากาศยานภูเก็ต (รับโอนเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2531) และท่าอากาศยานเชียงราย (รับโอนเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2541 และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ ท่าอากาศยานเชียงราย ใช้ชื่อใหม่ว่า "ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย" เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ.2553) และเข้าบริหารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2546 โดยการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยได้ปรับปรุงอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของท่าอากาศยานเหล่านั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทุก ๆ ด้าน และได้จัดทำแผนพัฒนาท่าอากาศยานให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของการขนส่งทาง อากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กิจการของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยเจริญรุดหน้าจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญคือ การแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2545 โดยใช้ชื่อ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และยังคงเรียกชื่อย่อว่า ทอท. เช่นเดิม ส่วนภาษาอังกฤษให้ใช้ว่า Airports of Thailand Public Company Limited (AOT) เมื่อการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยได้เปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2549 ท่าอากาศยานกรุงเทพ จึงเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นท่าอากาศยานดอนเมือง เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ.2550 โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ซึ่งให้การต้อนรับผู้เดินทางทั่วโลกจวบจนปัจจุบัน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

## 2.1.2 องค์ประกอบของท่าอากาศยาน

ท่าอากาศยานเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่มีความซับซ้อน โดยทั่วไปท่าอากาศยานทุกแห่งจะแบ่งพื้นที่ภายในท่าอากาศยานเป็น 3 เขตใหญ่ๆ โดยสาระสำคัญ ดังนี้ (Office of Technology Assessment: OTA, 1984: 60-61)

2.1.2.1 เขตการบิน (Airside) เป็นพื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่อากาศยานใช้สำหรับการขึ้นลงและขับเคลื่อน และพื้นที่บริเวณใกล้เคียงรวมตลอดถึงอาคารหรือส่วนของอาคารที่ออกไปสู่พื้นที่นั้นซึ่งมีการควบคุมการเข้าออก องค์ประกอบสำคัญในเขตการบิน ได้แก่

1). ทางวิ่ง (Runway) หมายถึง พื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่จัดเตรียมไว้สำหรับการขึ้นลงของอากาศยานโดยเฉพาะ ต้องมีผิวเรียบและมีความลาดเอียงเหมาะสมกับการให้อากาศยานขึ้นลงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ความยาวของทางวิ่งนั้นขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ของท่าอากาศยาน และความต้องการใช้ทางวิ่งของเครื่องบินแต่ละแบบ

2). ทางขับ (Taxiway) หมายถึง พื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้เครื่องบินขับเคลื่อนระหว่างลานจอดอากาศยานกับทางวิ่ง (Runway)

3). ลานจอดอากาศยาน (Apron) หมายถึง พื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่จัดไว้สำหรับเป็นที่จอดอากาศยาน มีความกว้าง และมีขนาดพอที่จะให้อากาศยานจอด และเข้าออกได้อย่างปลอดภัย ลานจอดอากาศยานอาจอยู่ชิดกับตัวอาคารผู้โดยสารหรืออยู่ห่างออกไปจากตัวอาคารผู้โดยสาร หากลานจอดอากาศยานที่อยู่ชิดกับตัวอาคารจะมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า “สะพานเทียบเครื่องบิน” (Jet Bridge) ยื่นออกไปจากอาคารผู้โดยสาร ส่วนลานจอดอากาศยานที่อยู่ห่างจากตัวอาคารผู้โดยสารจะต้องมีระบบขนส่งผู้โดยสาร ระหว่างอาคารท่าอากาศยานและอากาศยาน

4). ประตูทางออกขึ้นเครื่องบิน (Gate) หมายถึง จุดเชื่อมต่อระหว่างตัวอาคารผู้โดยสารกับอากาศยาน มีลักษณะเป็นห้องโถง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารขณะรอขึ้นอากาศยาน (Departure Gate) หรือหลังจากผู้โดยสารลงจากอากาศยาน (Arrival Gate)

2.1.2.2 เขตนอกการบิน (Landside) เป็นพื้นที่และอาคารภายในท่าอากาศยานที่ไม่ได้อยู่ในเขตการบิน ซึ่งเป็นบริเวณที่ผู้ที่มีได้เดินทางสามารถเข้าออกได้โดยไม่มีการควบคุม สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากภายนอกท่าอากาศยาน มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ อาคารคลังสินค้า (Cargo Terminal) หอบังคับและควบคุมการบิน (Control Tower) ระบบการจราจรภายในท่าอากาศยาน ถนนภายในท่าอากาศยาน สถานีที่หรือลานจอดรถ ทางเข้าออกระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมือง และการเชื่อมต่อกับเส้นทางโดยรอบท่าอากาศยาน เป็นต้น

2.1.2.3 เขตอาคารผู้โดยสาร (Terminal Building) เป็นอาคารโดยมีพื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกและให้บริการผู้โดยสาร ได้แก่ พื้นที่สำหรับการรอคอย พื้นที่สำหรับโหลดกระเป๋าและสัมภาระ สิ่งอำนวยความสะดวกในการดูแลกระเป๋าและสัมภาระของผู้โดยสาร เคาน์เตอร์บัตรโดยสาร ร้านอาหาร ร้านขายของ



### 2.1.3 ประเภทของท่าอากาศยาน

โดยแนวคิดเกี่ยวกับอาคารผู้โดยสารสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

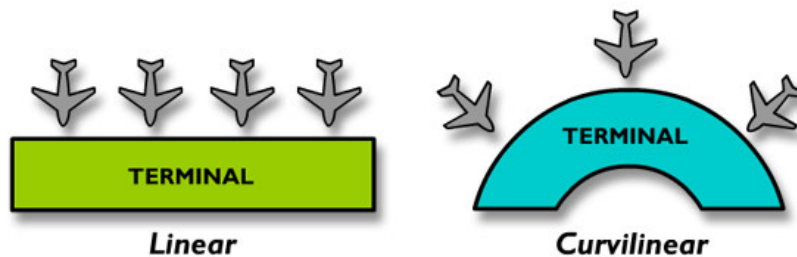
2.1.3.1 Simple Terminal เป็นรูปแบบอาคารผู้โดยสารขนาดเล็ก ซึ่งมีผู้โดยสารจำนวนไม่มาก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Simple Terminal

แหล่งที่มา: [http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport\\_design/7.html](http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport_design/7.html)

2.1.3.2 Linear Terminal หรือ Curvilinear Terminal เป็นรูปแบบอาคารที่ให้อากาศยานจอดประชิดกับตัวอาคารผู้โดยสารเป็นแนวเรียงกันไปและมีสะพานเทียบท่าอากาศยานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ดังภาพที่ 2.2

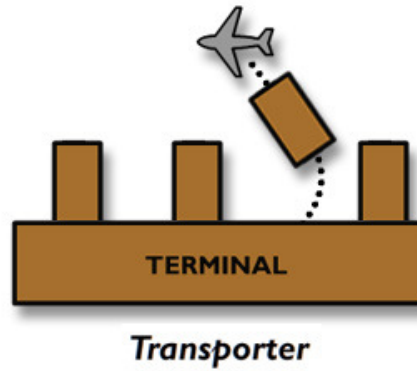


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 2.2 Linear Terminal หรือ Curvilinear Terminal

แหล่งที่มา: [http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport\\_design/7.html](http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport_design/7.html)

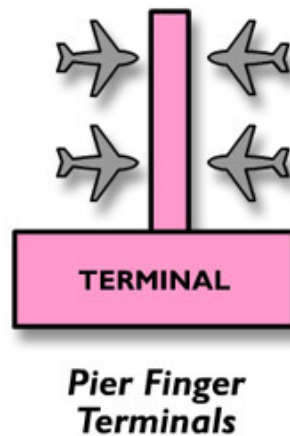
2.1.3.3 Transporter Terminal เป็นรูปแบบอาคารผู้โดยสารที่จัดให้อากาศยานจอดที่ลานจอดอากาศยานซึ่งอยู่ห่างจากอาคารผู้โดยสาร และต้องใช้รถขนส่งผู้โดยสารไปยังอากาศยาน ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 Transporter Terminal

แหล่งที่มา: [http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport\\_design/7.html](http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport_design/7.html)

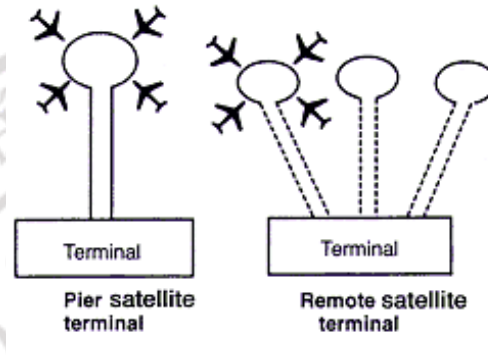
2.1.3.4 Pier Finger Terminal เป็นรูปแบบอาคารผู้โดยสารที่ออกแบบในลักษณะที่มีรูปแบบคล้ายนิ้วมือยื่นไปในเขตการบิน ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 Pier Finger Terminal

แหล่งที่มา: [http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport\\_design/7.html](http://virtualskies.arc.nasa.gov/airport_design/7.html)

2.1.3.5 Pier Satellite Terminal หรือ Remote satellite terminal เป็นรูปแบบอาคารผู้โดยสารที่มีอาคารเทียบอากาศยานอยู่ในเขตการบินโดยเอกเทศ และอากาศยานจอดอยู่บริเวณโดยรอบอาคาร ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 Pier Satellite Terminal หรือ Remote satellite terminal  
แหล่งที่มา: <http://quest.arc.nasa.gov/aero/virtual/demo/design/tutorial/tutorial7.html>

นอกจากนั้น Federal Aviation Administration: FAA ได้จำแนกประเภทของท่าอากาศยาน แตกต่างไปจากแนวคิดข้างต้น โดยแบ่งตามประเภทของกิจกรรม รวมไปถึงการบริการเชิงพาณิชย์ (Federal Aviation Administration, 2016) ดังนี้

2.1.3.6 ท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ (Commercial Service Airports) เป็นท่าอากาศยานสาธารณะ โดยมีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการเพื่อเดินทางโดยอากาศยานชั้นต่ำ 2,500 คนต่อปีปฏิทิน และมีตารางการบริการผู้โดยสาร ซึ่งท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

1). ท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ที่ไม่ใช่ท่าอากาศยานหลัก (Non-primary Commercial Service Airports) เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ที่มีผู้โดยสารใช้บริการเพื่อเดินทางโดยอากาศยานอย่างน้อย 2,500 คน แต่ไม่เกิน 10,000 คน ต่อปี

2). ท่าอากาศยานหลัก (Primary Airport) คือ ท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ที่มีผู้โดยสารใช้บริการเพื่อเดินทางโดยอากาศยานเกินกว่า 10,000 คนต่อปี

2.1.3.7 ท่าอากาศยานสำหรับบริการสินค้า (Cargo service Airport) เป็นท่าอากาศยานสำหรับบริการรองรับอากาศยานที่ขนส่งสินค้า โดยมีอากาศยานที่บรรทุกเฉพาะสินค้าที่มีน้ำหนักการลงจอดของอากาศยาน (Landed Weight) มากกว่า 100 ล้านปอนด์ต่อปี ซึ่งท่าอากาศยานสามารถบริการประเภทนี้ สามารถเป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ได้ด้วย

2.1.3.8 ท่าอากาศยานสำรอง (Reliever Airport) เป็นท่าอากาศยานสำหรับการรองรับความหนาแน่นของท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ และเพื่อพัฒนาโอกาสทางการบิน

ในภูมิภาคต่างๆ โดยท่าอากาศยานประเภทนี้สามารถเป็นท่าอากาศยานสาธารณะหรือท่าอากาศยานส่วนตัวก็ได้

2.1.3.9 ท่าอากาศยานทั่วไป (General Aviation Airport) คือท่าอากาศยานสาธารณะทั่วไปที่ไม่มีตารางการบริการ หรือมีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเพื่อเดินทางโดยอากาศยานต่ำกว่า 2,500 คน ต่อปี

สำหรับ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว(2016) อธิบายว่า การจำแนกประเภทของท่าอากาศยาน อาจจำแนกได้หลายกรณีด้วยกัน เช่น จำแนกตามชนิดของอากาศยานที่มาขึ้นลง เช่น ท่าอากาศยาน ที่ใช้สำหรับเป็นที่ขึ้นลงของเฮลิคอปเตอร์ เรียกว่า สนามบินเฮลิคอปเตอร์ (Heliport) หรือจำแนกตามการดำเนินงาน ท่าอากาศยานบางแห่งใช้ในกิจการพาณิชย์ บางแห่งใช้ในกิจการทหาร หรือบางแห่งเป็นท่าอากาศยาน สำหรับเครื่องบินส่วนบุคคลนอกจากนั้น ยังมีการจำแนกตามบทบาทหรือการให้บริการของท่าอากาศยาน ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (International Airport) และท่าอากาศยานภายในประเทศ (Domestic Airport)

ในประเทศไทย โดยทั่วไปมักรู้จักท่าอากาศยาน 3 ประเภท ได้แก่ ท่าอากาศยานทหาร ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ และท่าอากาศยานภายในประเทศ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวเฉพาะท่าอากาศยานระหว่างประเทศ และท่าอากาศยานภายในประเทศ เนื่องจากเป็นท่าอากาศยานที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจการขนส่งทางอากาศของประเทศ

ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ คือ ท่าอากาศยานที่อนุญาตให้เป็นจุดเข้าออกของการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือเป็นท่าอากาศยานสำหรับเครื่องบินผู้โดยสาร และสินค้าที่เดินทางเข้าหรือออกระหว่างประเทศ สิ่งสำคัญที่ท่าอากาศยานระหว่างประเทศจะต้องมีคือ พิธีการด้านศุลกากร การตรวจคนเข้าเมือง ด้านกักกันโรค ด้านกักกันพืช ด้านกักกันสัตว์ ในปัจจุบันประเทศไทยมีท่าอากาศยานระหว่างประเทศที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา กองทัพอากาศเป็นผู้บริหารงาน

ท่าอากาศยานภายในประเทศ คือ ท่าอากาศยานที่อนุญาตให้เป็นจุดเข้าออกของการจราจรทางอากาศภายในประเทศ หรือเป็นท่าอากาศยานสำหรับเครื่องบินผู้โดยสาร สินค้าที่เดินทางภายในประเทศเท่านั้น จึงมีขนาดเล็กกว่าท่าอากาศยานระหว่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีท่าอากาศยานภายในประเทศตั้งอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ

กล่าวโดยสรุป ท่าอากาศยาน หมายถึง พื้นที่ที่กำหนดไว้บนพื้นดินหรือพื้นน้ำ รวมไปถึงอาคาร สิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้บางส่วนหรือทั้งหมดสำหรับการเคลื่อนไหวขึ้นลงของอากาศยาน โดยมีองค์ประกอบ คือ เขตการบิน (Airside) เขตนอกการบิน (Landside) และเขตอาคารผู้โดยสาร (Terminal Building)



## 2.2 ประวัติท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา

ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา เป็นท่าอากาศยานที่ตั้งอยู่ใน ตำบลพลลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร โดยอยู่ห่างจากจังหวัดระยอง ประมาณ 30 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 190 กิโลเมตร ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของ กองการบินทหารเรือ กองเรือยุทธการ และ กองการสนามบินอุตะเถา

ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา เป็นท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของกองทัพเรือไทย ริเริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2504 สืบเนื่องจากกองทัพเรือต้องการก่อสร้างสนามบินทหารเรือ จึงดำเนินการสำรวจพื้นที่บริเวณจังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง ณ เวลานั้น กระทรวงกลาโหมได้อนุมัติให้ฝูงบินทหารเรือสังกัดกองเรือยุทธการ โดยใช้สนามบินกองทัพอากาศดอนเมืองเป็นสนามบินชั่วคราว ต่อมา กองบัญชาการทหารสูงสุดอนุมัติสร้างสนามบินแห่งใหม่ของกองทัพเรือบริเวณหมู่บ้านอุตะเถา จังหวัดระยอง โดยเป็นทางวิ่งลาดยางความยาว 1,200 เมตร เมื่อการก่อสร้างสำเร็จเรียบร้อย ในขณะนั้น ได้เกิดการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ในเวียดนามใต้ และประเทศลาว รัฐบาลสหรัฐอเมริกาเห็นว่าต้องสร้างสนามบินขนาดใหญ่ในประเทศไทยเพิ่มเติม

ในปี พ.ศ. 2505 รัฐบาลไทยและสหรัฐอเมริกาได้มีโครงการร่วมกัน ในช่วงเวลาที่สนามบินที่บ้านอุตะเถา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง กำลังดำเนินการก่อสร้าง กองทัพเรือได้พิจารณาการตั้งชื่อสนามบินแห่งนี้ และได้ออกเป็นแจ้งความกองทัพเรือ เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2507 ตั้งชื่อว่า “สนามบินบ้านอุตะเถา” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “เนวาล แอร์ สเตชั่น บ้านอุตะเถา” (NAVAL Air Station Ban U TAPAO ) โดยคณะรัฐมนตรีได้ลงมติให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาปรับปรุงสนามบินอุตะเถาในปี พ.ศ. 2508 เพื่อเป็นหน่วยในการลำเลียงหน่วยรบไปยังจุดยุทธศาสตร์ต่างๆ ภายในประเทศ การก่อสร้างแล้วเสร็จในระยะเวลาประมาณ 1 ปี จอมพลถนอม กิตติขจร ผู้บัญชาการทหารสูงสุดในเวลานั้น มีคำสั่งให้สนามบินแห่งนี้ให้กองทัพเรือใช้ในราชการ และดูแลรักษาสนามบิน โดยใช้ชื่อว่า "สนามบินอุตะเถา" นอกจากนั้นข้อมูลเพิ่มเติมจากกองประวัติศาสตร์ กรมยุทธศาสตร์ทหารเรือ ได้เขียนไว้ว่า เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2509 กองทัพเรือได้ออกแจ้งความที่ 11/1509 ตั้งชื่อสนามบินซึ่งกองทัพเรือใช้ในราชการและดูแลรักษาที่บ้านอุตะเถา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ใหม่ว่า “สนามบินอุตะเถา” ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “อุตะเถา แอร์ฟิลด์” (U - TAPAO AIRFIELD) (บัญชา สืบเพ็ง, ม.ป.ป.)

ในปี พ.ศ. 2519 กองทัพสหรัฐอเมริกาได้ถอนกำลังทหารออกจากประเทศไทย รวมทั้งสนามบินอุตะเถาด้วย คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้สนามบินอุตะเถาเป็นสนามบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ และเป็นสนามบินสำรองของท่าอากาศยานดอนเมือง หลังจากการปรับปรุงสนามบินอุตะเถาโดยกรมการบินพาณิชย์ คณะรัฐมนตรีเห็นว่าควรใช้ประโยชน์จากสนามบินอุตะเถามากขึ้น จึงพัฒนาสนามบินอุตะเถาเป็นท่าอากาศยานสากล โดยใช้ชื่อว่า "สนามบินนานาชาติระยอง-อุตะเถา" ภายใต้สังกัดของกองทัพเรือ โดยให้พัฒนาเป็นสนามบินพาณิชย์ร่วมกับกรมการบินพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม

ปัจจุบันกระทรวงคมนาคม และกองทัพเรือมีหน้าที่เป็นผู้บริหารการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา สู่การเป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์แห่งที่ 3 ของประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 (พ.ศ. 2558-2560) เพื่อรองรับผู้โดยสาร 3 ล้านคนต่อปี ระยะที่ 2 (พ.ศ.

2561-2563) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขยายขีดความสามารถรองรับผู้โดยสารเป็น 5 ล้านคนต่อปี ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป) มีการศึกษาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานพื้นที่ Landside และ Airside และสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาขีดความสามารถรองรับการเติบโตในอนาคต สำนักรัฐบาล อีเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.)

กระทรวงคมนาคม และกองทัพเรือ ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาให้เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ แห่งที่ 3 โดยพลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม และพลเรือเอก ไกรสร จันท์สุวานิชย์ ผู้บัญชาการทหารเรือ ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาให้เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ แห่งที่ 3 โดยมีนางสร้อยทิพย์ ไตรสุทธิ์ ปลัดกระทรวงคมนาคม พลเรือเอก พิจารณ์ ชีรเนตร ผู้บัญชาการกองเรือยุทธการ ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม และกองทัพเรือเข้าร่วมในพิธีดังกล่าว ในวันพุธที่ 3 มิถุนายน 2558 ณ อาคารสโมสร และหอประชุมกระทรวงคมนาคม ชั้น 3 ตามนโยบายของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติในคราวประชุมคณะรักษาความสงบแห่งชาติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 ได้มีข้อสั่งการให้กระทรวงคมนาคมประสานความร่วมมือกับกระทรวงกลาโหม (กองทัพเรือ) พิจารณาแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาให้เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์แห่งที่ 3 และกำหนดแนวทางการปรับปรุงท่าอากาศยานดอนเมือง รวมทั้งแนวทางการเชื่อมโยงทางรถไฟ (Airport Link) ระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดอนเมือง และอุตะเถา กับกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการขยายตัวของ การคมนาคมขนส่งทางอากาศในอนาคต และรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการพัฒนาด้านคมนาคมทางอากาศ โดยส่งเสริมการใช้ท่าอากาศยานในภูมิภาคให้สามารถรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้ท่าอากาศยานในภูมิภาคสนับสนุนและเสริมประสิทธิภาพท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา เป็นต้น กระทรวงคมนาคมและกองทัพเรือได้ประชุมหารือร่วมกัน เพื่อพิจารณาแนวทางการพัฒนา ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาให้เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์แห่งที่ 3 ตามนโยบายรัฐบาล และข้อสั่งการของ หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 เป็นต้นมา และได้ข้อสรุป การดำเนินงานภายใต้แนวคิด One Airport Two Missions โดยในการประชุมเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558 กระทรวงคมนาคมและกองทัพเรือ ได้เห็นชอบร่วมกันในการดำเนินการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ดังนี้

1. การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Cooperation: MOC) ระหว่างผู้บัญชาการทหารเรือกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม เรื่อง การพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาให้เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์แห่งที่ 3 บันทึกข้อตกลงความร่วมมือวัตถุประสงค์เพื่อประสานความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ การวางแผนธุรกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดทำแผนและงบประมาณ เพื่อให้ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์แห่งที่ 3 ภายใต้การบริหารของกองทัพเรือ โดยมีเป้าหมายการดำเนินงาน 3 ระยะ ดังนี้
  - ระยะที่ 1 (ปี พ.ศ. 2558 - 2560) การเพิ่มศักยภาพการรองรับผู้โดยสารเป็น 3 ล้านคนต่อปี โดยใช้อาคารผู้โดยสาร ที่มีอยู่เดิมและอาคารใหม่ที่จะสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2559 รวมทั้งทางวิ่ง ทางขับ ลานจอดอากาศยาน การบริการภาคพื้น ระบบเติมน้ำมัน และหอบังคับการบินที่มีอยู่เดิม ซึ่ง

กองทัพเรือเป็นผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาเหมือนเดิม สำหรับการพัฒนาคอนกรีตคอนกรีตเชื่อมโยงท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และพื้นที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ให้สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย โดยกรมทางหลวงจะดำเนินการก่อสร้างขยายทางหลวงหมายเลข 331 ตอนแยกทางหลวงหมายเลข 36 (พนมสารคาม) – บรรจบทางหลวงหมายเลข 3 (อำเภอสัตหีบ) โดยขยายจาก 2 ช่องจราจร เป็น 4 ช่องจราจร ตลอดจนเตรียมการก่อสร้างโครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายพัทยา – มาบตาพุด และปรับถนนทางเข้า – ออกหลักในฝั่งตะวันตกของท่าอากาศยานให้สอดคล้องกับการบริการเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานในปัจจุบัน หากมีเที่ยวบินและผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นกว่าที่คาดการณ์ กระทรวงคมนาคม โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะเข้ามาอำนวยความสะดวกในการให้บริการภาคพื้น (Ground Service) เฉพาะในกรณีที่กองทัพเรือร้องขอโดยตรง หรือให้ความเห็นชอบแล้วเท่านั้น ส่วนบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด จะพิจารณาโครงสร้างห้วงอากาศที่ใช้ร่วมกันระหว่างเส้นทางบิน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานผู้เกี่ยวข้องในการเพิ่มบทบาทของการสร้าง Cluster กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกให้เป็น Tourist Destination เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้โดยสารมาใช้ที่ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาให้มากขึ้น

ระยะที่ 2 (ปี พ.ศ. 2561 – 2563) การเตรียมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายใต้ความเห็นชอบของกองทัพเรือเท่านั้น เพื่อรองรับผู้โดยสารเป็น 5 ล้านคน (บนพื้นฐานอัตราการเติบโตของปริมาณการจราจรทางอากาศ ร้อยละ 7) โดยการเพิ่มการดำเนินการเชิงพาณิชย์ในฝั่งตะวันตกให้มากขึ้น หากกองทัพเรือเห็นชอบ เนื่องจากอาคารผู้โดยสารหลังที่ 2 มีกำหนดแล้วเสร็จและเปิดให้บริการภายในปี พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ ในการบริหารท่าอากาศยาน ยังคงยึดหลัก One Airport Two Mission โดยกองทัพเรือเป็นผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาเหมือนเดิมรวมถึงการเตรียมการศึกษาในการบริหารจัดการพื้นที่การให้บริการเชิงพาณิชย์และความมั่นคง ภายใต้ความเห็นชอบของกองทัพเรือ

ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป) การศึกษาการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พื้นที่ (Landside และ Airside) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาขีดความสามารถของท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ให้รองรับการเติบโตของกิจการการบินในอนาคต

2. การแต่งตั้งคณะทำงาน ภายหลังจากลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือจะแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อประสานความร่วมมือในการขับเคลื่อนงาน และโครงการพัฒนาต่างๆ จำนวน 2 ชุด โดยกำหนดให้คณะทำงานเริ่มดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ประกอบด้วย

1) คณะทำงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคม กับภายนอกท่าอากาศยาน

2) คณะทำงานวางแผนธุรกิจส่งเสริมกิจการของท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (กองสารนิเทศ กระทรวงคมนาคม, 2558: 1-3)



นอกจากนั้น พลเรือเอก ไกรสร จันท์สุวานิชย์ ผู้บัญชาการทหารเรือ กล่าวว่า กองทัพเรือพร้อมร่วมมือคมนาคมในการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาเป็นสนามบินเชิงพาณิชย์ ทั้งด้านบุคลากรและพื้นที่ โดยขณะนี้กองทัพเรืออยู่ระหว่างขยายขีดความสามารถอาคารผู้โดยสารเพื่อรองรับผู้โดยสารได้เป็น 3 ล้านคนต่อปี วงเงินประมาณ 200 ล้านบาท แล้วเสร็จในปี 2559 ซึ่งปัจจุบันท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาให้บริการเชิงพาณิชย์แล้ว แต่ยังมีเที่ยวบินน้อย โดยบุคลากรให้บริการต่างๆ เป็นเจ้าหน้าที่ของกองทัพเรือทั้งหมด และจะพัฒนาฝึกอบรมศักยภาพเพื่อรองรับจำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งตามข้อตกลงกองทัพเรือสามารถขอความร่วมมือจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้เข้ามาช่วยในด้านการบริการภาคพื้น (Ground Service) ได้ พร้อมกันนี้จะมีการให้บริการเชิงพาณิชย์ร้านค้าปลอดภาษี เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

จากประวัติความเป็นมาของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาข้างต้น ทำให้ทราบว่า ท่าอากาศยานแห่งนี้ได้รับการดูแลโดยกองทัพเรือ และเป็นท่าอากาศยานที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ซึ่งในอดีตใช้เพื่อการทหารเพียงอย่างเดียว แต่ในระยะต่อมาเริ่มมีการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจวบจนปัจจุบันที่รัฐบาลเร่งผลักดันให้ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาเป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ แห่งที่ 3 ของประเทศไทย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน

### 2.3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) มีความหมายโดยทั่วไปหมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551: 13) ในขณะที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้นิยามความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 607) การบริการเป็นการปฏิบัติที่เกิดมาจากจิตใจเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเสมอภาคในการบริการ (ศุภินิตย์ โชครัตนชัย, 2536: 13) อีกทั้ง การบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ เป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะตอบสนองอยู่ตลอดเวลา และสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับคือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2533: 13) ในขณะที่ Abdullah Mat Zaid (1995: 25) กล่าวว่า การบริการเป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) ขององค์กร ซึ่งจะต้องประเมิน (Measure) และเป็นสิ่งที่องค์กรต้องเฝ้าสังเกตการณ์ (Monitor) เพื่อให้ทราบและมั่นใจว่าองค์กรได้เข้าไปยืนอยู่ในความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนั้น การบริการจึงเป็นความปรารถนาขององค์กรที่จะส่งมอบบริการแก่ลูกค้า มีความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า (Gronroos, 2000: 192 – 193) ซึ่งเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีตัวสินค้าเข้า



มาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้ นั่นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 14) อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553: 18) “สินค้าบริการ” เป็นสิ่งที่จับต้องยาก ทำให้ผู้ใช้บริการยากที่จะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างกับ “สินค้าผลิตภัณฑ์” ที่องค์กรสามารถกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณา ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ในขณะที่สินค้าบริการผู้ใช้บริการจะต้องประมวลข้อมูลในใจก่อนการตัดสินใจซื้อได้ลำบาก จึงเกิดความรู้สึกว่าตนเองกำลังเสี่ยงกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ สินค้าบริการ เป็นการกระทำ (Act) ที่เป็นขั้นตอน (Process) และแสดงเป็นผลงาน (Performance) ออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับผู้ใช้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 25 – 26) ผ่านกระบวนการนำเสนออรรถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการต้องการ ทั้งนี้ การให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ (พิภพ อุดร, 2547: 9) โดยวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ จะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการ และมุ่งเป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การเสนอคุณค่า (Value Propositions) การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรผู้ให้บริการ ที่จะต้องเขียนแผนการนำเสนอคุณค่าการบริการไว้ในแม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) โดยคุณค่านั้นอาจเป็นเชิงปริมาณ เช่น ราคา หรือความเร็วในการบริการ และเชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบและประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าการบริการนั้นประกอบด้วย “ความแปลกใหม่” กล่าวคือ การนำเสนอคุณค่าบางประเภทตอบสนองต่อความต้องการที่แปลกใหม่อย่างสิ้นเชิง ซึ่งผู้ใช้บริการไม่เคยรู้มาก่อน เนื่องจากไม่เคยมีการนำเสนอคุณค่าในลักษณะนี้ โดยส่วนใหญ่มักมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สำหรับ การพัฒนา “ประสิทธิภาพ” ของการบริการถือเป็นวิธีโดยทั่วไปในการสร้างคุณค่าการบริการที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน “การตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ” เป็นการปรับแต่งการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคล หรือกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ ในปัจจุบันแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการจำนวนมาก (Mass Customization) และการร่วมสร้างโดยผู้ใช้บริการ (Customer Co-creation) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แนวทางนี้จะทำให้องค์กรผู้ให้บริการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันก็ยังคงความได้เปรียบจากการผลิตจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำอีกด้วย (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2014: 22 – 23) นอกจากนี้ องค์กรผู้ให้บริการจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการด้วย โดยจะต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ และประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดระดับของการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550: 33) สำหรับ การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) นั้น ถือเป็นความเพลิดเพลินใจที่ได้ให้ผู้ใช้บริการ

มากกว่าที่ผู้ใช้บริการต้องการเล็กน้อย ผู้ให้บริการที่เป็นเลิศจะต้องให้บริการด้วยพลังงาน และความกระตือรือร้น (คานวณ ประสมผล, 2546: 84)

จากแนวคิดของคำว่า “การบริการ” ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการเสนอกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจในที่สุด

### 2.3.2 ประเภทและลักษณะของการบริการ

การบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548: 33) ดังนี้  
ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการผูกเนื้อต่อตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ เช่น บริการขนส่งมวลชน โดยเคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จา เป็นต้องถูกเนื้อต่อตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับ ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Possession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด เป็นการซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต่อตัวสิ่งของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจา เป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จา เป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำ ต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 15 – 18) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การบริการสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การจำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีการบริการห้องพัก เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้ จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการ หรือคิดเพียงบางส่วน เช่น เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศจะมีบริการติดตั้งหลังจากการขาย การอบรมการใช้งาน และการบริการซ่อมบำรุง เป็นต้น

2. การจำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การบริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน เช่น ธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การบริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน หรือ ธุรกิจการบิน มีการบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึงการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น

2.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น ธุรกิจโรงแรม มีการบริการห้องพักเป็นบริการหลัก ผู้รับบริการมักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอื่นๆ ด้วย เช่น การบริการทำความสะอาดห้องพัก การบริการอาหารบนห้องพัก (room service) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นอกเหนือจากเตียงนอน เช่น โทรทัศน์มินิบาร์ โทรศัพท์ ห้องน้ำส่วนตัว เป็นต้น

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ เช่น การที่พนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถจดจำชื่อ และความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

3. การจำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังนี้

3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ได้แก่ การบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศนฯ เป็นต้น

3.3 การบริการด้านการก่อสร้าง และวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Services) ครอบคลุมถึงการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้ง



3.4 การบริการด้านจัดจำหน่าย (Distribution Services) ได้แก่ การบริการค้าปลีก  
ค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ (franchising)

3.5 การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษา  
ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และการบริการ  
ด้านการศึกษาอื่นๆ

3.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ได้แก่ การบริการกำจัด  
มลภาวะต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขาภิบาลด้วย

3.7 การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการ  
ประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์ และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

3.8 การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related  
and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และการ  
บริการด้านสังคมอื่นๆ

3.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องเนื่องกับ  
การท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Services) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการ  
ของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ

3.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational,  
Cultural and Sporting Services) ได้แก่ การบริการของธุรกิจบันเทิง รวมถึงโรงละคร ดนตรี ละคร  
สัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่นๆ การบริการด้านการกีฬา  
และการนันทนาการอื่นๆ

3.11 การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ได้แก่ การบริการด้าน  
การขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ หรือทางท่อ และการขนส่งอื่นๆ

3.12 การบริการด้านอื่นๆ (Other Services not included Elsewhere) เช่น การ  
บริการเสริมสวย เป็นต้น

สำหรับ Karl Albrecht (อ้างถึงใน นิสตารค์ เวชยานนท์, 2549: 170) ได้กล่าวถึงลักษณะ  
ของงานบริการที่เรียกว่า Service Product ว่ามีลักษณะดังนี้คือ

1. งานบริการเป็นงานที่ผลิตขึ้นในทันทีทันใด ไม่อาจกำหนดไว้ล่วงหน้าได้  
2. งานบริการไม่สามารถจะผลิตและเก็บกักตุนไว้เหมือนสินค้าชนิดอื่น การบริการจะเกิดขึ้น  
เมื่อมีความต้องการจากผู้ใช้บริการ

3. งานบริการไม่มีสินค้าตัวอย่าง เหมือนสินค้าชนิดอื่นที่อาจส่งไปให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน  
ล่วงหน้า

4. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และคุณค่าของการบริการก็ขึ้นอยู่กับ  
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแต่ละราย

5. การบริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจจะไม่ได้รับการเรียกใช้อีก การขอโทษผู้ให้บริการจึงเป็นวิธี  
ทางหนึ่งที่จะช่วยเรียกศรัทธาคืนกลับมาได้บ้าง

6. ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องเฉพาะตัวของผู้ใช้บริการแต่ละคน ซึ่งไม่สามารถที่จะ  
ผ่านไปยังผู้อื่นได้



7. คุณภาพหรือการรับประกันคุณภาพของการบริการมักจะเกิดขึ้นก่อนการได้รับบริการนั้น
  8. การส่งมอบบริการมักจะผ่านทางพนักงาน บุคลากรของหน่วยงาน คือต้องมีการพบปะสัมพันธ์ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงาน
  9. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และคุณภาพของการบริการจะเป็นเรื่องความพึงพอใจของแต่ละบุคคล
  10. ยิ่งผู้ใช้บริการต้องพบกับขั้นตอน หรือกระบวนการ หรือพนักงานขายหลายขั้นตอนหลายคน กว่าที่จะได้รับการบริการ ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลง
- ในขณะที่อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 28 – 31) ได้กล่าวว่า การบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้
1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ และทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง แต่การบริการใดๆ จะได้ผลตรงก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้รับบริการ ดังนั้นการรับรู้การบริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง
  2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่ง และมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้
    - 2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์
    - 2.2 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม
    - 2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบิน
    - 2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบัญชี
  3. องค์กรธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการเสมอ ผลิตบริการที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการ และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้อยู่รอดและมีกำไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่
    - 3.1 นโยบายบริการต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนโดยแจ้งต่อพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตามโดยพร้อมเพรียงและคอยควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายที่ตั้งไว้
    - 3.2 การบริหารการบริการ เป็นการกำหนดโครงสร้างและกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดี ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการและพนักงานบริการทุกระดับ มีแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ ผูกอบรมพนักงานและพัฒนาทักษะในการบริการเสมอ
    - 3.3 วัฒนธรรมการบริการ เสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกัน ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างพนักงานด้วยกัน
    - 3.4 รูปแบบการบริการ องค์กรต้องมีการพิจารณารูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ดีที่สุดสอดคล้องกับนโยบายการบริการ นำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้

3.5 คุณภาพของการบริการ มีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการบริการอย่างจริงจัง มีการตรวจสอบ และประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ มุ่งหาข้อบกพร่องของการบริการเป็นระยะๆ

4. ผลลัพธ์บริการ การนำเสนอวิธีการ และการปฏิบัติต่อผู้รับบริการจะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการ และมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ องค์กรจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการ (Service Offer) ให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ มีส่วนเอื้อต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ และรวมไปถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร

### 2.3.3 ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)

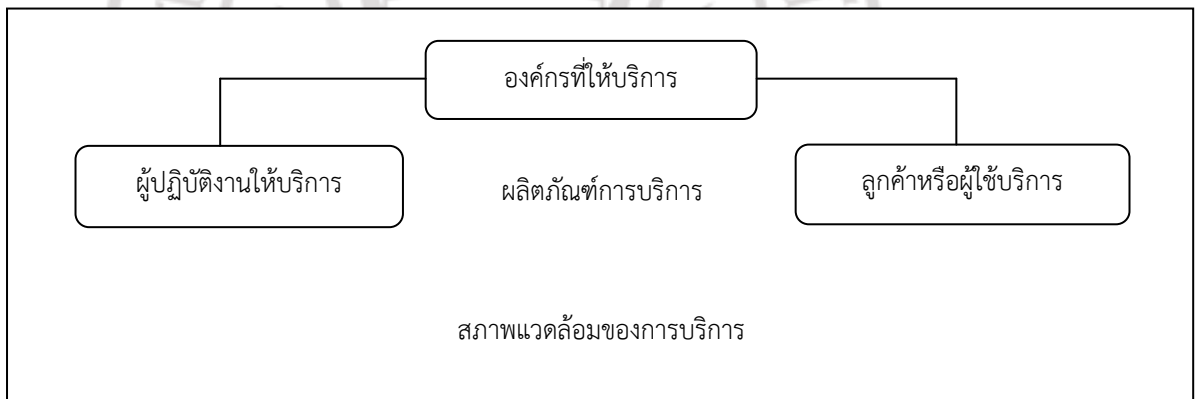
จากปัจจัย 5 ประการข้างต้น เป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology) ช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการองค์การผู้ให้บริการ โดยมุมมองการบริหารจัดการองค์การแบบเก่า เช่น การเน้นการออกแบบองค์การ (Organizational Design) การเน้นสายการบังคับบัญชา (Managerial Hierarchy) หรือการเน้นระบบการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์การ จะถูกเปลี่ยนแปลงไป โดยศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้าจะทำให้ องค์การผู้ให้บริการเข้าใจลูกค้าและใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้า (Guest Experience) อย่างเป็นระบบ ผ่านการศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือลูกค้าทำอะไร เพื่อช่วยให้องค์การผู้ให้บริการสามารถสร้างรูปแบบการให้บริการ และสามารถทำนายหรือพยากรณ์ความต้องการการบริการนั้นๆ ได้ (Robert C. Ford et al, 2012: 5) โดยประสบการณ์ของลูกค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Robert C. Ford et al, 2012: 11-12 อ้างถึงใน สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, 2559) ดังนี้

1. ผลลัพธ์การบริการ (Service Product or Service Package) องค์การผู้ให้บริการหรือท่าอากาศยานจะต้องศึกษาว่าเหตุใดผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก และสิ่งใดเป็นผลลัพธ์การบริการของท่าอากาศยานของเราทั้งหมด ซึ่งสามารถเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) เช่น อุปกรณ์ต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบริการของพนักงาน เป็นต้น ท่าอากาศยานอาจจะคิดว่าผลลัพธ์การบริการที่เลือกให้ผู้โดยสาร หรือออกแบบมาเพื่อผู้โดยสารนั้นดีเยี่ยมที่สุดแล้ว หากแต่ในทางกลับกัน ผู้โดยสารอาจไม่ชอบหรือไม่ประทับใจในผลลัพธ์การบริการของท่าอากาศยานก็ได้

2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ (Service Setting or Service Environment or Servicescape) องค์การผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ เช่น อุณหภูมิภายในห้องโดยสาร แสงสว่างที่เพียงพอในอาคารผู้โดยสาร กลิ่นหอม หรือรูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารต่อไป

3. ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ส่งมอบการบริการโดยตรงแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากประสบการณ์และความคาดหวังการบริการของผู้โดยสารแตกต่างกัน ความไม่คงที่ของอารมณ์ของผู้โดยสารกับผู้ให้บริการในขณะนั้น อาจทำให้การบริการในแต่ละครั้งเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นท่าอากาศยานจึงจำเป็นต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ระบบการส่งมอบบริการเป็นไปอย่างดีที่สุดในทุกจุดสัมผัสของการบริการ (Service Touchpoint)

Gronroos (1990: 193) ได้กล่าวว่า การจัดวางแผนการดำเนินการต่างๆ ที่จะทำให้การบริการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการ ต้องคำนึงถึงโครงสร้างของระบบการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วนดังนี้คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการผู้ปฏิบัติงานให้บริการ องค์กรที่ให้บริการ ผลผลิตบริการ และการบริการโดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจะต้องดำเนินการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน ดังภาพที่ 2.6 โครงสร้างของระบบบริการ



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างของระบบบริการ

แหล่งที่มา: Gronroos (1990: 193)

#### 2.3.4 การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA, 2014: 1 – 12) และสภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (Airports Council International: ACI, 2014: 1 – 34) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับระดับของการบริการภายในท่าอากาศยาน (Level of Service: LoS) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สะท้อนการใช้พื้นที่ภายในท่าอากาศยาน และเวลาในการบริการแต่ละจุดสัมผัสของการบริการภายในท่าอากาศยาน (space – time concept) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับการบริการของท่าอากาศยาน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.7 โดยแกนพื้นที่ (Space) หมายถึง ปริมาณของพื้นที่ว่างต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน ในขณะที่แกนเวลา (Time) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้โดยสารรอคิวในการใช้บริการนานที่สุด

		SPACE		
		Overdesign Excessive or empty space	Optimum Sufficient space to accommodate necessary functions in a comfortable environment	Sub-Optimum Crowded and uncomfortable
MAXIMUM WAITING TIME	Overdesign Overprovision of resources	OVERDESIGN	Optimum	SUB-OPTIMUM ► Consider Improvements
	Optimum Acceptable processing and waiting times	Optimum	OPTIMUM	SUB-OPTIMUM ► Consider Improvements
	Sub-Optimum Unacceptable processing and waiting times	SUB-OPTIMUM ► Consider Improvements	SUB-OPTIMUM ► Consider Improvements	UNDER-PROVIDED ► Reconfigure

ภาพที่ 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับระดับของการบริการภายในท่าอากาศยาน (Level of Service: LoS) แหล่งที่มา: International Air Transport Association and Airports Council International (2014, 1-12)

โดยประเมินจากขั้นตอนการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในท่าอากาศยาน และเวลาในการรอในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในท่าอากาศยานที่เหมาะสม โดยได้กำหนดระยะเวลาในการรอใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัสผู้โดยสารที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ระยะเวลาการรอใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัสผู้โดยสารของการบริการภายในท่าอากาศยาน ภายใต้แนวคิด LoS

ระยะเวลาการรอใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัสผู้โดยสารของการบริการภายในท่าอากาศยาน (นาที)		
จุดสัมผัสในการบริการในท่าอากาศยาน	ระยะเวลาการรอรับบริการ	ระยะเวลาการรอที่นานที่สุดที่สามารถรับได้
การตรวจรับบัตรโดยสาร (ชั้นประหยัด)	0 – 12	12 – 30
การตรวจรับบัตรโดยสาร (ชั้นธุรกิจ)	0 – 3	3 – 5
การตรวจหนังสือเดินทาง (ขาเข้า)	0 – 7	7 – 15
การตรวจหนังสือเดินทาง (ขาออก)	0 – 5	5 – 10
การรอรับกระเป๋าและสัมภาระ	0 – 12	12 – 18
การตรวจค้นบริเวณจุดตรวจค้น	0 – 3	3 – 7

แหล่งที่มา: Jurgen Renner (2015: 47-50)



โดย Transportation Research Board of The National Academies (2010: 1 – 297) ได้ระบุถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยาน โดยแบ่งท่าอากาศยานออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย เขตนอกการบิน (Landside) อาคารผู้โดยสาร (Terminal) และเขตการบิน (Airside) สามารถสรุปจุดสัมผัสบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานได้ ดังนี้

เขตนอกการบิน (Landside) ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่ผู้โดยสารต้องสัมผัสบริการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพในเขตท่าอากาศยาน เช่น เส้นทางที่เข้าสู่เขตท่าอากาศยาน ถนนภายในเขตท่าอากาศยาน ลานจอดรถ สถานที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David G. & W. G. Water II (1997: 245 – 247) ว่า จำนวนจุดจอดรถสาธารณะ (Number of Public Parking Spots) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะแสดงถึงประสิทธิภาพของท่าอากาศยาน

2. การบริการยานพาหนะเชิงพาณิชย์ในเขตท่าอากาศยาน เช่น รถเมล์ รถลีมูซีน รถไฟแท็กซี่

3. การบริการเช่ารถในเขตท่าอากาศยาน

4. การบริการข้อมูลการจอดรถ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ian Humphreys et al. (2002: 267 – 268) ที่เสนอว่า สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณจุดจอดรถ (Car Park Facilities) เป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่ง ที่ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานใช้ประเมินการบริการของท่าอากาศยาน

5. การบริการพื้นที่รับส่งผู้โดยสารบริเวณถนนหน้าประตูทางเข้าหรือออกอาคารผู้โดยสาร (Terminal)

6. ความปลอดภัยบริเวณเขตนอกการบิน

เขตอาคารผู้โดยสาร (Terminal) ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่ผู้โดยสารต้องสัมผัสบริการ ได้แก่ ระยะทางในการเดิน (Walking Distance) ของผู้โดยสารภายในท่าอากาศยาน และความสะดวกสบายในการเดินทาง ศูนย์กลางการบริการข้อมูลภายในท่าอากาศยาน (Airport Information Center) จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร (Ticketing) จุดตรวจรับบัตรโดยสาร (Check – in) เครื่องให้บริการเช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk) จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ (Phone Service) จุดบริการไฟฟ้าเพื่อชาร์จแบตเตอรี่คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (Computer Recharging Station) การบริการรถเข็น (Passenger Luggage Carte or Trolleys) ห้องน้ำ (Restroom) จุดตรวจค้น (Screening) โถงสำหรับรอขึ้นเครื่องบิน (Holdrooms) จุดรับกระเป๋าและสัมภาระ (Baggage Claim Area) จำนวนที่นั่งสาธารณะ (Public Seating) การไหลเวียนของผู้โดยสาร (Circulation) สำนักงานสายการบินและพื้นที่ปฏิบัติการ (Airline Offices and Operations Area) และระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) นอกจากนั้น Correia et al. (2008B: 330 – 346) ได้กล่าวว่า การพัฒนาประสบการณ์ของผู้โดยสารเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการรอในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Waiting Time) ระยะทางในการเดิน (Walking Distance) ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ Staff Attitude and Behavior) พื้นที่ว่างภายในท่าอากาศยาน (Space Availability) ความหลากหลายของร้านค้า (Variety of Retailing Facilities) การดูแลกระเป๋าและสัมภาระ (Baggage Handling) ความตรงเวลาของเที่ยวบิน (Punctuality of Flights) และความปลอดภัยภายในท่าอากาศยาน (Airport Security)

ในขณะที่ Sarkis (2000: 335 – 351) ได้กล่าวว่า ผู้โดยสารจะประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของท่าอากาศยานโดยพิจารณาจากความสะดวก (Cleanliness) เวลาในการบริการ (Service Time) และความสะดวกสบาย (Comfort) ซึ่ง Schall (2003: 51 – 65) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันกับแนวคิดข้างต้น โดยระบุว่า ระยะเวลาในการรอในแต่ละจุดสัมผัสการบริการ (Waiting Time) จุดบริการกระเป๋าและสัมภาระ (Baggage Claim) ความหนาแน่นภายในท่าอากาศยาน (Crowd Level) ระดับเสียงดังภายในท่าอากาศยาน (Noise Level) นอกจากนี้ Graham, A. (2005: 99 – 111) ได้อธิบายว่า การจัดการกระเป๋าของผู้โดยสาร (Baggage) คนภายในท่าอากาศยาน (People) การรักษาความปลอดภัยภายในท่าอากาศยาน (Security) และการใช้ประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate Utilization) เป็นปัจจัยที่ช่วยพิจารณาถึงประสิทธิภาพการบริการของท่าอากาศยาน สำหรับ Chao et al. (2013) เสนอว่า การลดเวลาในการรอบริเวณในจุดที่รับกระเป๋าและสัมภาระ การพัฒนาการคมนาคมขนส่งภาคพื้นภายในท่าอากาศยาน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร และการควบคุมดูแลความไม่พอใจของผู้ใช้บริการมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการการบริการของท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตาม Gupta R. & Venkaiah V. (2010: 46 – 57) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ร้านค้าปลอดภาษี (Duty free shop) ภัตตาคารร้านอาหารและบาร์ (Restaurants and Bars) การบริการพักผ่อนหย่อนใจภายในท่าอากาศยาน (Leisure Services) โรงแรมที่พักภายในท่าอากาศยาน (Hotel Accommodation) สปา (Massage Spas) คลินิกดูแลสุขภาพ (Health Care Clinics) ร้านขายของแฟชั่นระดับสูง (High Fashion Shops) ธนาคาร (Bank) จุดบริการให้เช่ารถและการบริการจอดรถ (Car Rental and Parking Services) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุมหรือการติดต่อสื่อสาร (Conference and Communication Facilities) การจัดเตรียมเครื่องตรวจรับบัตรโดยสารอัตโนมัติ (Self – service Check – in) การป้องกันระเบิด (Blast Protection) การรอรับบริการในแต่ละจุดสัมผัสการบริการที่ใช้เวลาน้อย (Short Waiting Time) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ (Aging and Disable Passengers) เป็นตัวอย่างของสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการบริการภายในท่าอากาศยาน นอกเหนือจากนั้น ป้ายบอกทิศทางที่เข้าใจง่าย (Signage) ความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร (Cleanliness of Terminal) ความสะดวกภายในห้องน้ำ (Cleanliness in Restrooms) จำนวนรถสำหรับขึ้นกระเป๋าเดินทางที่เพียงพอต่อผู้โดยสาร (Availability of Baggage Trolleys) (Ian Humphreys et al., 2002: 267 – 268) สำหรับ David G. & W. G. Water II (1997: 245 – 247) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า จำนวนของสายพานรับกระเป๋าและสัมภาระ (Number of Baggage Collection Belts) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของท่าอากาศยาน มากไปกว่านั้น การตกแต่งและประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมภายในท่าอากาศยาน เช่น การสร้างบรรยากาศความหรูหราภายในท่าอากาศยาน หรือการตกแต่งพื้นที่ให้มีรูปแบบที่กว้างขวาง มีส่วนช่วยให้ดีใจอารมณ์ในทางบวกของผู้ใช้บริการของท่าอากาศยานได้ (Hyun & Kang, 2014: 57 – 70) ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ (Servicescape) Bitner (1992: 66) ได้อธิบายว่า ความเหมาะสมของเครื่องจักร (Machinery) อุปกรณ์ (Equipment) และการตกแต่ง (Furnishing) ความสะดวกสบายของที่นั่ง (Seating Comfort) เพื่อการบริการช่วยทำให้เกิดความสำเร็จไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้ นอกจากนี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronic

Equipment) เช่น จอภาพแสดงข้อมูลเที่ยวบิน จอแสดงตารางเวลาเที่ยวบิน หรือจอสำหรับฉายสื่อบันเทิงต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการภายในท่าอากาศยานช่วยส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการภายในท่าอากาศยาน (Wakefield & Blodgett, 1996: 45 – 61)

สำหรับเขตการบิน (Airside) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการบริการควบคุมอากาศยาน และลานจอด เป็นพื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่อากาศยานใช้สำหรับการขึ้นลงและขับเคลื่อน รวมถึงพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ตลอดจนอาคารหรือส่วนของอาคารที่ยื่นออกไปสู่พื้นที่นั้นซึ่งมีการควบคุมการเข้าออก องค์กรประกอบสำคัญในเขตการบินได้แก่ ทางวิ่ง ทางขับ ลานจอดอากาศยาน ทางเข้าและทางออกของอากาศยาน โดย David G. & W. G. Water II (1997: 245 – 247) ได้เสนอว่า จำนวนของทางวิ่งสำหรับการขึ้นและลงของอากาศยาน (Number of Runways) จำนวนของประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Number of Gates) พื้นที่ภายในอาคาร (Terminal Area) จำนวนของพนักงาน (Number of Employees) ที่เพียงพอ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของท่าอากาศยาน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานข้างต้น เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจท่าอากาศยานพยายามผลักดันให้เกิดขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน คุณลักษณะของการปฏิบัติการบริการที่มีประสิทธิภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมสามารถช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ (Correia et al., 2008A: 607 – 620) จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานขององค์กร และนักวิชาการต่างๆ ที่มีความหลากหลายข้างต้น สามารถสรุปเป็นตาราง โดยใช้ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษา ลูกค้า (Guestology) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การบริการ (Service Product or Service Package) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ (Service Setting or Service Environment or Servicescape) ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) ดังตารางที่ 2.2

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**ตารางที่ 2.2** สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน โดยแบ่งตามศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)

ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน	องค์กร และนักวิชาการที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน
1. ผลิตภัณฑ์การบริการ (Service Product or Service Package)	<p>1.1 เขตนอกการบิน (Landside)</p> <p>1.1.1 การบริการยานพาหนะเชิงพาณิชย์ในเขตท่าอากาศยาน เช่น รถเมล์ รถลีมูซีน รถไฟ แท็กซี่</p> <p>1.1.2 การบริการเช่ารถบริการข้อมูล การจองรถ</p> <p>1.2 เขตอาคารผู้โดยสาร (Terminal)</p> <p>1.2.1 ศูนย์กลางการบริการข้อมูลภายในท่าอากาศยาน</p> <p>1.2.2 จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร</p> <p>1.2.3 จุดตรวจรับบัตรโดยสาร</p> <p>1.2.4 เครื่องให้บริการเช็คอินอัตโนมัติ</p> <p>1.2.5 จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ</p> <p>1.2.6 จุดบริการไฟฟ้าเพื่อชาร์ตแบตเตอรี่คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ</p> <p>1.2.7 การบริการรถเข็น</p> <p>1.2.8 ห้องน้ำ</p> <p>1.2.9 จุดตรวจค้น</p> <p>1.2.10 โถงสำหรับรอขึ้นเครื่องบิน</p> <p>1.2.11 จำนวนและจุดรับกระเป๋าและสัมภาระ</p> <p>1.2.12 จำนวนที่นั่งสาธารณะ</p> <p>1.2.13 สำนักงานสายการบิน</p> <p>1.2.14 ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย</p> <p>1.2.15 ความหลากหลายของร้านค้า</p> <p>1.2.16 ภัตตาคาร ร้านอาหาร</p> <p>1.2.17 จุดบริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ</p> <p>1.2.18 โรงแรมภายในท่าอากาศยาน</p> <p>1.2.19 สปา</p> <p>1.2.20 คลินิกดูแลสุขภาพ</p> <p>1.2.21 ธนาคาร</p>	<p>1.1.1 – 1.1.2 Transportation Research Board of The National Academies (2010)</p> <p>1.2.1 – 1.2.14 Transportation Research Board of The National Academies (2010)</p> <p>1.2.7 Ian Humphreys et al. (2002)</p> <p>1.2.11 Schall (2003), David G. &amp; W. G. Water II (1997)</p> <p>1.2.15 Correia et al. (2008B)</p> <p>1.2.16 – 1.2.24 Gupta R. &amp; Venkaiah V. (2105)</p>



ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน	องค์กร และนักวิชาการที่เสนอแนวคิด เกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน ท่าอากาศยาน
	1.2.22 จุดบริการให้เช่ารถ	
	1.2.23 สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม หรือการติดต่อสื่อสาร	
	1.2.24 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ สูงอายุและผู้พิการ	
	1.2.25 ป้ายบอกทิศทาง	1.2.25 Ian Humphreys et al. (2002)
	1.2.26 จำนวนของพนักงานผู้ให้บริการ	1.2.26 David G. & W. G. Water II (1997)
	1.3 เขตการบิน (Airside)	
	1.3.1 ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย	1.3.1 – 1.3.5 Transportation Research Board of The National Academies (2010)
	1.3.2 จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ	
	1.3.3 จุดบริการไฟฟ้าเพื่อชาร์ตแบตเตอรี่ คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ	
	1.3.4 การบริการรถเข็น	1.3.4 Ian Humphreys et al. (2002)
	1.3.5 จำนวนที่นั่งสาธารณะ	1.3.6 Correia et al. (2008B)
	1.3.6 ความหลากหลายของร้านค้า	1.3.7 – 1.3.9 Gupta R. & Venkaiah V. (2105)
	1.3.7 ภัตตาคาร ร้านอาหาร	
	1.3.8 จุดบริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	
	1.3.9 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ สูงอายุและผู้พิการ	
	1.3.10 ป้ายบอกทิศทาง	1.3.10 Ian Humphreys et al. (2002)
	1.3.11 จำนวนของทางวิ่งสำหรับการขึ้น และลงของอากาศยาน	1.3.11 – 1.3.13 David G. & W. G. Water II (1997)
	1.3.12 จำนวนของประตูทางออกขึ้นเครื่อง	
	1.3.13 จำนวนของพนักงานผู้ให้บริการ	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน	องค์กร และนักวิชาการที่เสนอแนวคิด เกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน ท่าอากาศยาน
<p>2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการบริการ (Service Setting or Service Environment or Servicescape)</p>	<p>2.1 <u>เขตนอกการบิน</u> (Landside)            2.1.1 พื้นที่รับส่งผู้โดยสารบริเวณถนนหน้า ประตูทางเข้าหรือออกอาคารผู้โดยสาร            2.1.2 เส้นทางที่เข้าสู่เขตท่าอากาศยาน            2.1.3 ถนนภายในเขตท่าอากาศยาน            2.1.4 ลานจอดรถ สถานที่จอดรถ            2.1.5 จำนวนจุดจอดรถสาธารณะ            2.1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณจุดจอด รถ            2.1.7 ระยะทางในการเดิน            2.1.8 ความหนาแน่นบริเวณเขตนอกการบิน            2.1.9 ระดับเสียงดังบริเวณโดยรอบ            2.1.10 การสร้างบรรยากาศความหรูหรา หรือการตกแต่งพื้นที่ให้มีรูปแบบที่ กว้างขวาง            2.2 <u>เขตอาคารผู้โดยสาร</u> (Terminal)            2.2.1 การใช้พื้นที่ภายในท่าอากาศยาน และ เวลาในการบริการแต่ละจุดสัมผัสของการ บริการ (space – time concept)            2.2.2 ระยะทางในการเดินภายในท่าอากาศยาน</p>	<p>2.1.1 – 2.1.4 Transportation Research Board of The National Academies (2010)            2.1.4 Gupta R. &amp; Venkaiah V. (2105)            2.1.5 David G. &amp; W. G. Water II (1997)            2.1.6 Ian Humphreys et al. (2002)            2.1.7 Correia et al. (2008B)            2.1.8 – 2.1.9 Schall (2003)            2.1.10 Hyun &amp; Kang (2014), Bitner (1992)            2.2.1 International Air Transport Association (2014), Airports Council International (2014)            2.2.2 Transportation Research Board of The National Academies (2010), Correia et al. (2008B)</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน	องค์กร และนักวิชาการที่เสนอแนวคิด เกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน ท่าอากาศยาน
	2.2.3 พื้นที่ปฏิบัติการให้บริการ  2.2.4 ความหนาแน่นภายในอาคารผู้โดยสาร 2.2.5 ระดับเสียงดัง 2.2.6 การสร้างบรรยากาศความหรูหรา ภายในอาคารผู้โดยสาร หรือการตกแต่ง พื้นที่ให้มีรูปแบบที่กว้างขวาง 2.2.7 ความสะดวกสบายของที่นั่ง 2.2.8 จอภาพแสดงข้อมูลเที่ยวบิน 2.2.9 จอสำหรับฉายสื่อบันเทิง  2.3 <u>เขตการบิน (Airside)</u> 2.3.1 ระยะทางในการเดิน 2.3.2 ความหนาแน่นในเขตการบิน 2.3.3 ระดับเสียงดังบริเวณเขตการบิน 2.3.4 การสร้างบรรยากาศความหรูหรา หรือการตกแต่งพื้นที่ให้มีรูปแบบที่ กว้างขวาง 2.3.5 ความสะดวกสบายของที่นั่ง 2.3.6 จอภาพแสดงข้อมูลเที่ยวบิน 2.3.7 จอสำหรับฉายสื่อบันเทิง 2.3.8 พื้นที่ว่างภายในอาคาร	2.2.3 Transportation Research Board of The National Academies (2010) 2.2.4 – 2.2.5 Schall (2003)  2.2.6 Hyun & Kang (2014), Bitner (1992)  2.2.7 Bitner (1992) 2.2.8 – 2.2.9 Wakefield & Blodgett (1996)  2.3.1 Correia et al. (2008B) 2.3.2 – 2.3.3 Schall (2003) 2.3.4 Hyun & Kang (2014), Bitner (1992)  2.3.5 Bitner (1992) 2.3.6 – 2.3.7 Wakefield & Blodgett (1996) 2.3.8 David G. & W. G. Water II (1997)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน	องค์กร และนักวิชาการที่เสนอแนวคิด เกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน ท่าอากาศยาน
3. ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System)	3.1 เขตนอกการบิน (Landside) 3.1.1 ระยะเวลาการรอใช้บริการในแต่ละ จุดสัมผัสการบริการ  3.1.2 การไหลเวียนของผู้โดยสาร  3.1.3 ทิศนคติและพฤติกรรมของพนักงานผู้ ให้บริการ 3.1.4 ความปลอดภัย 3.1.5 ความสะอาด 3.1.6 ความสะดวกสบาย  3.2 เขตอาคารผู้โดยสาร (Terminal) 3.2.1 ระยะเวลาการรอใช้บริการในแต่ละ จุดสัมผัส  3.2.2 การไหลเวียนของผู้โดยสาร	3.1.1 Jurgen Renner (2015), Correia et al. (2008B), Sarkis (2000), Schall (2003), Chao et al. (2013), Gupta R. & Venkaiah V. (2105) 3.1.2 Transportation Research Board of The National Academies (2010), Graham, A. (2005) 3.1.3 – 3.1.4 Correia et al. (2008B) 3.1.4 Graham, A. (2005), Gupta R. & Venkaiah V. (2105) 3.1.5 Ian Humphreys et al. (2002), Sarkis (2000) 3.1.6 Sarkis (2000)  3.2.1 Jurgen Renner (2015), Correia et al. (2008B), Sarkis (2000), Schall (2003), Chao et al. (2013), Gupta R. & Venkaiah V. (2105) 3.2.2 Transportation Research Board of The National Academies (2010), Graham, A. (2005)



ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาลูกค้า (Guestology)	การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน	องค์กร และนักวิชาการที่เสนอแนวคิด เกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน ท่าอากาศยาน
	3.2.3 ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ	3.2.3 – 3.2.6 Correia et al. (2008B)
	3.2.4 การดูแลกระเป๋าและสัมภาระ	3.2.4 Graham, A. (2005)
	3.2.5 ความตรงเวลาของเที่ยวบิน	
	3.2.6 ความปลอดภัยภายในท่าอากาศยาน	3.2.6 Graham, A. (2005), Gupta R. & Venkaiah V. (2105)
	3.2.7 ความสะอาด	3.2.7 Ian Humphreys et al. (2002), Sarkis (2000)
	3.2.8 ความสะดวกสบาย	3.2.8 Sarkis (2000)
	3.3 เขตการบิน (Airside)	
	3.3.1 ความปลอดภัยบริเวณเขตนอกการบิน	3.3.1 Transportation Research Board of The National Academies (2010), Correia et al. (2008B), Graham, A. (2005), Gupta R. & Venkaiah V. (2105)
	3.3.2ระยะเวลาการรอใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัส	3.3.2 Jurgen Renner (2015), Correia et al. (2008B), Sarkis (2000), Schall (2003), Chao et al. (2013), Gupta R. & Venkaiah V. (2105)
	3.3.3 การไหลเวียนของผู้โดยสาร	3.3.3 Transportation Research Board of The National Academies (2010), Graham, A. (2005)
	3.3.4 ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ	3.3.4 – 3.3.5 Correia et al. (2008B)
	3.3.5 ความตรงเวลาของเที่ยวบิน	
	3.3.6 ความสะอาด	3.3.6 Ian Humphreys et al. (2002), Sarkis (2000)
	3.3.7 ความสะดวกสบาย	3.3.7 Sarkis (2000)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของท่าอากาศยาน ซึ่งจะต้องการประเมิน และเป็นสิ่งที่ท่าอากาศยานต้องเฝ้าสังเกตการณ์ (Monitor) ตลอดเวลา เพื่อให้ทราบและมั่นใจว่าการบริการของท่าอากาศยานได้ตอบสนองความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนั้น การบริการจึงเป็นความปรารถนาของท่าอากาศยานที่จะส่งมอบบริการแก่ลูกค้า มีความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งการบริการของท่าอากาศยานสามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การบริการ (Service Product or Service Package) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ (Service Setting or Service Environment or Servicescape) และระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการ

การเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตโลก องค์กรธุรกิจบริการต่างต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด ด้วยเหตุนี้ “การออกแบบบริการ” (Service Design) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรธุรกิจบริการในการกำหนดขนาดของธุรกิจ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องปรับกระบวนการที่เรียกว่า “งานบริการ” มิใช่เป็นการสร้างประสบการณ์ชั่วคราว หากเป็น “โอกาส” ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจดำเนินการได้ในระยะยาว (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557: 7 – 8) คำว่า “การออกแบบบริการ” เป็นการนำเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สำคัญมาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือมาตรฐาน (Service Standard) ที่องค์กรจะใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล, 2559: website) ซึ่งการออกแบบบริการนั้น ถือเป็น การออกแบบที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human - Centered Designed) มีรากฐานจากการคิดออกแบบ (Design Thinking) ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง ในการพัฒนาการบริการ องค์กรธุรกิจบริการต้องมีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการ การออกแบบบริการจะช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการจะเห็นถึงภาพรวมในการจัดประสบการณ์การบริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง (Megan Erin Miller, 2016: website) ในขณะที่ Birgit Mager ประธานเครือข่ายการออกแบบบริการ (Service Design Network; SDN) และผู้ก่อตั้งภาควิชาการออกแบบงานบริการคนแรกของทวีปยุโรป กล่าวว่า การออกแบบบริการคือการนำวิถีคิดและวิถีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (Birgit Mager อ้างถึงใน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557: 14) การออกแบบบริการเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับนวัตกรรมบริการขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคตอีกด้วย ซึ่งหากองค์กรผู้ให้บริการมีการออกแบบบริการที่มี

ประสิทธิภาพ ก็จะมีส่วนช่วยให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ต่างๆ ดังนี้ (Claire Agutter, 2013: 108 – 109)

1. ช่วยให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กร
2. ช่วยให้เกิดความมั่นใจถึงการนำบริการไปปฏิบัติได้อย่างสม่ำเสมอ ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ
3. ช่วยให้ประสิทธิภาพของการบริการในแต่ละจุดสัมผัสการบริการไปเป็นตามความต้องการขององค์กร
4. ช่วยลดต้นทุนในส่วนของการบริการ รวมไปถึงต้นทุนของการออกแบบใหม่ และการทำงานใหม่
5. ช่วยในการตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการ
6. ช่วยพัฒนาการบริหารการบริการ (Service Management) และพัฒนาการออกแบบกระบวนการในการปฏิบัติงาน

Claire Agutter ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การออกแบบบริการจะช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการมั่นใจได้ถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่า ได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง พร้อมทั้งอธิบายถึง 5 มิติหลักในการออกแบบบริการอีกด้วย มีรายละเอียดดังนี้ (Claire Agutter, 2012: 44 – 46)

มิติที่ 1 การออกแบบการบริหารระบบข้อมูลการบริการ เป็นการออกแบบการจัดทำฐานข้อมูลในการบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการ กล่าวคือ เพื่อให้การบริการรูปแบบใหม่ หรือการบริการที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการบริการเดิมที่องค์กรเคยมอบแก่ผู้ใช้บริการ

มิติที่ 2 การออกแบบการแก้ไขปัญหาในการบริการ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการออกแบบบริการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในกรณีเกิดปัญหาต่างๆ ในการให้บริการ โดยการแก้ไขปัญหาในการบริการนั้นควรได้รับการบรรจุอยู่ในกลยุทธ์การให้บริการ (Service Strategy) ด้วย

มิติที่ 3 การออกแบบ และการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยจัดการให้การบริการรูปแบบใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการบริการเดิมที่องค์กรเคยมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ช่วยให้องค์กรเข้าถึงความต้องการทางธุรกิจที่แท้จริงอีกด้วย อีกทั้งป้องกันการสูญเสียของทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย

มิติที่ 4 การออกแบบกระบวนการ เมื่อกระบวนการการปฏิบัติการให้บริการได้รับการพัฒนาบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และทักษะต่างๆ จะได้รับการจัดการอยู่ในรูปของเอกสารที่เป็นหมวดหมู่ มีระเบียบแบบแผน

มิติที่ 5 การออกแบบแบบแผนการประเมินผล การประเมินผลการให้บริการเป็นการแสดงถึงคุณค่าของการบริการ ความก้าวหน้าของการบริการ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการบริการ

นอกจาก 5 มิติหลักในการออกแบบบริการข้างต้นแล้ว Birgit Mager ยังได้กำหนดหลักปฏิบัติพื้นฐานสำหรับการออกแบบบริการ ไว้ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (Birgit Mager อ้างถึงใน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557: 29 – 39)

ประการที่ 1 การมองงานบริการให้เป็นสินค้า กล่าวคือ งานทางด้านบริการต้องการ จุดยืนทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนไม่ต่างจากงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการควรพิจารณาถึง กลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างถี่ถ้วน เพื่อเป็นการกำหนดโครงสร้าง เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้งานบริการขององค์กรก้าวเดินไปตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประการที่ 2 การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก หน้าที่ของงาน ออกแบบบริการ คือการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความคิดอ่าน ความคาดหวัง ความเคยชินของผู้บริโภค ย่อมมีส่วนช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าประทับใจสู่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ประการที่ 3 การเข้าไปอยู่ในโลกของผู้ใช้บริการ ก่อนที่องค์กรผู้ให้บริการจะนำเสนอบริการ ใดๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ประการที่ 4 การมองให้เห็นภาพใหญ่ องค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาภาพรวมของ ธุรกิจ (Zoom Out) เพื่อศึกษาโครงสร้างของงานบริการทั้งหมด จากนั้นจึงเจาะรายละเอียดแต่ละ ส่วน (Zoom In) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าทุกหน่วยมีความเชื่อมโยงในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี

การมองภาพรวมนี้ มิใช่เป็นเพียงแค่การมองในเขตพื้นที่บริการเท่านั้น หากแต่ควรศึกษาตั้งแต่ต้นทาง ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมาถึงจุดสัมผัสการบริการ ทั้งนี้เพื่อที่นักออกแบบจะสามารถยกระดับ “ประสบการณ์การเดินทาง” (Customer Journey) ให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ประการที่ 5 การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าองค์กรผู้ให้บริการจะไม่สามารถบังคับให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอย่างไรกับงานบริการได้ แต่สิ่งที่องค์กรผู้ให้บริการสามารถทำได้ก็คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมในการบริการ รูปแบบการใช้บริการ และรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการจะสัมผัสได้ถึง ทั้งนี้เนื่องจาก “สถานการณ์” และ “สภาพแวดล้อม” เป็นสิ่งที่จะต้อง การสร้าง “ประสบการณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่ผู้ใช้บริการ

ประการที่ 6 การออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของงานบริการ ถึงแม้ว่างานบริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่องค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ณ จุดสัมผัสบริการทุกจุด องค์กรผู้ให้บริการสามารถออกแบบให้ดูดี น่าใช้บริการ และนำเข้าไปสัมผัสได้เสมอ ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมภายในบริเวณที่ให้บริการ หรือการพับปลายทิชชูให้เป็นรูปสามเหลี่ยม และรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้

ประการที่ 7 การมุ่งสร้างงานบริการที่สุดยอดที่สุด องค์กรผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงวิธีที่จะ ผลักดันให้พนักงาน หรือผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการเกิดแรงจูงใจ รวมทั้งสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มความสามารถ เนื่องจากบุคลากรทุกคนในองค์กรล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องจัดการฝึกอบรม และเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนได้ ทำงานเป็นทีม และ



ให้อำนาจในการตัดสินใจแก่บุคลากรในส่วนงานที่รับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้งานบริการขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประการที่ 8 การสร้างมาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ กล่าวคือ โดยปกติงานบริการจำเป็นต้องมีขั้นตอนหรือกรอบมาตรฐานที่วางไว้ชัดเจน แต่เมื่อไรก็ตามที่กฎเกณฑ์ต่างๆ มีความละเอียดหรือเข้มงวดมากเกินไป อาจส่งผลให้องค์กรผู้ให้บริการไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้น องค์กรผู้ให้บริการจึงควรมี “ระยะยืดหยุ่น” ในระบบบริการ เพื่อที่พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการในแต่ละภาคส่วนจะได้มีโอกาสปรับตัวตามสถานการณ์ และนำเสนอบริการที่เหมาะสมที่สุดให้กับความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละท่านได้

ประการที่ 9 การสร้างผลงานที่มีชีวิตชีวา งานบริการที่ดีจะต้องไม่หยุดนิ่ง องค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษา เรียนรู้ ปรับตัว และสร้างเป้าหมายใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้งานบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา

ประการที่ 10 การมีความกระตือรือร้น งานบริการนั้นมีความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กรอย่างแนบแน่น ดังนั้น ไม่ว่าจะองค์กรจะทำงานประเภทใด หาก

พนักงานทำด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้น ก็จะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานบริการที่ดีเลิศ และทำให้อุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จได้

สำหรับ “กระบวนการการออกแบบบริการ” สามารถแบ่งเป็นระยะที่สำคัญออกเป็น 3 ระยะ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557: 40 – 152) ดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) คือระยะที่องค์กรผู้ให้บริการจะต้องเก็บรวบรวม สังเกต และวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบบริการต่อไป ในระยะการสำรวจและเก็บข้อมูลนี้ องค์กรผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริการ (Understand the challenge) โดย “การทบทวนนิยาม” (Reframing) เป็นวิธีการพื้นฐานที่จะกำหนดขอบเขต และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ การทบทวนนิยามนี้จะช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการทำงานอยู่ในขอบเขตที่แน่ชัด และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งประเด็นในการทบทวนนิยามนั้นประกอบด้วย

1. โครงการที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่องค์กรกำลังทำอยู่คืออะไร
2. เป้าหมายสุดท้ายของโครงการคืออะไร โครงการนี้จะก่อให้เกิดอะไร
3. อะไรคือปัญหาที่องค์กรกำลังพยายามแก้ไขในการบริการ
4. อธิบายถึงความท้าทายที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ในมุมมองอย่างกว้าง โดยไม่ใช้การตีความถึงวิธีการแก้ไขปัญหาหรือคำตอบของปัญหา เพื่อส่งต่อความท้าทายดังกล่าวเพื่อออกแบบการบริการต่อไป

เมื่อทำการทบทวนนิยามแล้ว องค์กรผู้ให้บริการจะต้อง “ระบุผู้เกี่ยวข้อง” (Stakeholder Map) เพื่อเป็นการพิจารณาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของงานบริการ เช่น ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถระบุไปถึงผู้ที่ต้องการให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องกับการบริการได้อีกด้วย เครื่องมือนี้จะช่วยให้เกิดการพิจารณางานบริการอย่างเป็นระบบ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต้องการที่หลากหลายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดได้ การระบุผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของการออกแบบบริการนั้น สามารถเริ่มได้ง่ายๆ จากการตั้งคำถาม ดังนี้

1. ใครคือผู้ใช้บริการ
2. ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบบริการ
3. ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในงานบริการ

จากนั้นระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (System Map) จะคล้ายคลึงกับการระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) แต่เปลี่ยนจากตัวบุคคลมาเป็นระบบแทน เนื่องจากการออกแบบบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งหมด อาทิเช่น ในการออกแบบห้องโรงรถขึ้นเครื่องบิน จะต้องมีการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ระบบขนส่งมาท่าอากาศยาน ระบบการตรวจรับบัตรโดยสาร ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการเรียกผู้โดยสาร เป็นต้น

เมื่อองค์กรผู้ให้บริการทำการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งหมดได้แล้ว “สร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ” (Journey Map) เป็นการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการทั้งก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ เพื่อให้เห็นภาพว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกอย่างไรกับแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) เพื่อหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหาและนำไปสู่โอกาสใหม่ๆ โดยเครื่องมือนี้จะช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการเข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการได้ชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนของการบริการอีกด้วย

ระยะที่ 2 ระยะการสร้างแนวคิดการบริการ (Creation) หมายถึง การนำผลวิจัยที่ได้จากขั้นตอนแรกมาออกแบบแนวคิดงานบริการ ซึ่งจะเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบด้วย (Co-creation) หลังจากได้ข้อมูลจากขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) แล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการออกแบบบริการ ก็คือการนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์งานบริการ โดยการสร้างสรรค์ที่ว่านี้ มิได้เป็นเพียงแค่เรื่องหน้าตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่หมายถึงการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ที่ผู้ใช้บริการจะเชื่อมต่อกับงานบริการได้ในทุกจุดสัมผัส ไม่ว่าจะก่อนการใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ หรือหลังจากใช้บริการแล้วก็ตาม การสร้างแนวคิดการบริการจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Inform การรับรู้ข้อมูลเชิงลึกที่จะช่วยให้เข้าใจรายละเอียดและโจทย์ที่กำลังศึกษา โดยในส่วนนี้ จะต้องนำข้อมูลที่หลากหลายมาเชื่อมต่อกันเพื่อนำไปสู่แนวคิดการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด

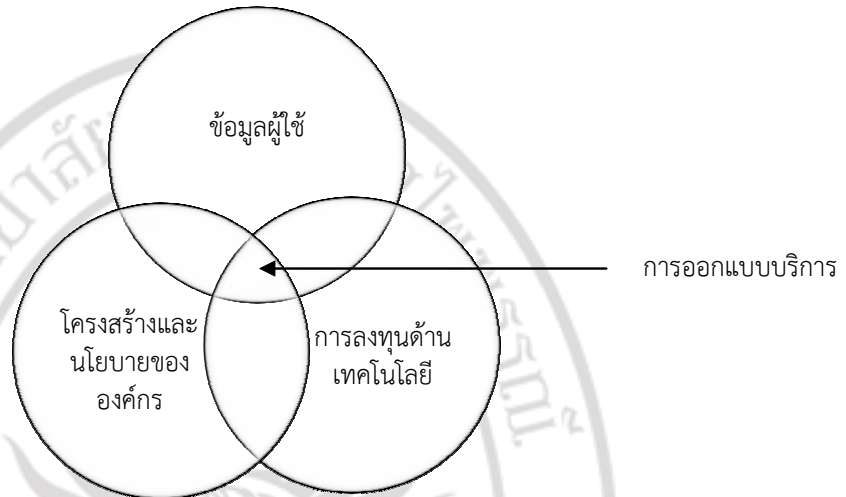
2. Incubate การพัฒนาแนวคิดจากขั้น Inform ซ้ำไปซ้ำมาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดแนวทางที่หลากหลายเปรียบเสมือนกับการย่อยข้อมูลหลายๆ ครั้งเพื่อหา “แก่นสำคัญ” ที่จะใช้ในการออกแบบ

3. Illuminate การสร้างแนวคิดที่ไม่ได้ถ่วงถ่วงจากข้อมูลโดยตรง แต่สร้างขึ้นจากพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากข้อมูลที่มี เช่น การคิดงานออกขณะกำลังเดินเล่นในสวน ขณะออกกำลังกาย หรือระหว่างทางกลับบ้าน เป็นต้น

4. Implement การนำแนวคิดที่ตกผลึกแล้วมาทำให้เกิดขึ้นจริง

การออกแบบบริการ คือการหาจุดร่วมที่ลงตัวระหว่างการศึกษาข้อมูลผู้ใช้ (Human Factor)

โครงสร้างและนโยบายขององค์กร (Organization) และโอกาสในการลงทุนด้านเทคโนโลยี (Technician) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบงานบริการที่สร้างสรรค์ขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 จุดร่วมของงานออกแบบบริการ  
แหล่งที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557: 89)

กระบวนการสร้างสรรค์งานบริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิด ดังนี้

1. การค้นหาแนวคิด (Idea Development) กระบวนการค้นหาแนวคิดสำหรับงานบริการมีความสำคัญมากในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากการพัฒนาความคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและเป็นการสร้างทางเลือกให้พิจารณา เพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดในการออกแบบบริการก่อนที่จะปฏิบัติการให้บริการจริง ซึ่งการค้นหาแนวคิดงานบริการ ประกอบไปด้วย

1.1 การระดมแนวคิดที่หลากหลาย (Generating Ideas) หลังจากที่ยังคงมองหาให้บริการระบุถึงปัญหา และโอกาสแล้ว ก็จะเข้าสู่การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ระบุไว้ตั้งแต่แรกได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจของพนักงาน รวมไปถึงความต้องการและความเป็นไปได้ขององค์กร

1.2 การจัดกลุ่มความคิด (Clustering & Developing Ideas) เมื่อได้แนวคิดที่หลากหลาย การจัดกลุ่มแนวคิดที่กระจุกกระจายเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่จะช่วยทำให้องค์กรผู้ให้บริการเห็นแนวคิดหลักได้ชัดเจนขึ้น อาจก่อให้เกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน หรือเกิดแนวคิดใหม่ๆ จากการรวบรวมหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การจัดกลุ่มความคิดยังเป็นการพัฒนาแนวคิดโดยอัตโนมัติ เพื่อสร้างสรรค์งานบริการที่ดีที่สุดอีกด้วย

1.3 การเลือกแนวคิดที่เหมาะสม (Selecting the Idea) แนวคิดที่หลากหลายบางแนวคิดนั้น อาจเป็นแนวคิดที่ดีแต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง หรือเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้

ตรงจุดตั้งนั้นการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จึงควรพิจารณาจากความเป็นไปได้ และความสามารถในการแก้ปัญหาได้ตรงจุดและรอบด้าน (Holistic) โดยคำนึงถึงบริบทของงานบริการเป็นหลัก

เมื่อได้แนวคิดงานบริการที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรแล้ว การทดลองปฏิบัติการบริการจริง (Service Enactments) จากแนวคิดนั้น ซึ่งการนำรูปแบบบริการหนึ่งๆ มาทดลองปฏิบัติงานจริง โดยขอให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทีมช่วยกันสังเกตการณ์ และนำเสนอความคิดเห็นกลับมา เพื่อที่จะได้ปรับปรุงรูปแบบบริการนั้นๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น Service Enactments สามารถทำได้ทั้งในลักษณะการจำลองสถานการณ์จริง คือใช้สถานที่จริง มีตัวละคร หรือจะใช้การสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาสถานการณ์นั้นๆ อย่างไรก็ดี สิ่งที่สำคัญคือจะต้องมีผู้สังเกตการณ์คอยเฝ้าดูพฤติกรรมการทำงานจริงโดยตลอด

2. การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-Creation) หัวใจสำคัญของการออกแบบบริการ คือการนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายมาใช้ปฏิบัติงานร่วมกัน โดยในที่นี้ไม่ได้หมายรวมแค่เฉพาะพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือผู้เชี่ยวชาญจากแผนกต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงตัวผู้ใช้บริการและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะในทางตรงหรือทางอ้อมด้วย การสร้างสรรค์ร่วมกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของงานบริการนั้นๆ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างตรงประเด็นในที่สุด การปฏิบัติการออกแบบร่วมกัน (Co-Design Workshop) คือการร่วมงานกันของกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย แต่เข้าใจในปัญหาและพร้อมที่จะแก้ไขร่วมกัน การทำงานในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และพร้อมใจกันค้นหาทางออกสู่งานบริการใหม่ๆ ระดมสมองผู้เชี่ยวชาญ (Expert Panel) โดยการใช้ความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญหลายๆ ฝ่ายในการถกแถลงแนวคิดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) คือการนำ “แนวคิด” หรือ “คำถาม” ไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะทำให้องค์กรผู้ให้บริการได้รับมุมมองใหม่ๆ ที่หลากหลายกลับมา โดยอาจเริ่มจากเครือข่ายของตัวเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอื่นๆ เป็นต้น

3. การสรุปแนวคิดหลัก (Conceptualization) “แนวคิด” (Concept) ที่ดีจะต้องสร้าง “คุณค่า” (Value) ให้เกิดขึ้นกับงานบริการ ในอดีตรูปแบบการนำเสนอสินค้าเริ่มจากการที่ผู้ผลิตคิดค้นสินค้าขึ้น แล้วจึงส่งต่อสินค้านั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Inside – Out สิ่งที่เป็นผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากกระบวนการนี้มีเพียงแค่ “ตัวสินค้า” และ “ภาพลักษณ์” ที่ผู้ผลิตนำเสนอเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เต็มที่ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบระบบและขั้นตอนการบริการ (Service System) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสร้าง “ความสัมพันธ์อันดี” ระหว่างองค์กรผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นการนำแนวคิดแบบ Inside – Out และ Outside – In มาทำงานควบคู่กัน การทำงานลักษณะนี้ สิ่งที่ใช้บริการจะสัมผัสได้จึงไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหรือภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึง “งานบริการ” “ประสบการณ์” และ “ความผูกพัน” ที่จะเกิดขึ้นโดยต่อเนื่องระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการอีกด้วย

การมองภาพรวมแนวความคิด (Zoom Out - Concepts) คือการมองภาพรวมของแต่ละแนวความคิดที่ได้มาจากขั้นตอนสร้างแนวคิดบริการ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงแค่นั้นในพื้นที่ให้บริการ



เท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงจุดที่ผู้ใช้บริการเริ่มเห็นงานบริการขององค์กร เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมไปถึงเส้นทางที่ผู้ใช้บริการใช้เดินทาง เช่น จากบ้านหรือที่ทำงานมาสู่พื้นที่ให้บริการของเรา และหลังจากใช้บริการ ณ จุดบริการแล้ว หากผู้ใช้บริการจำเป็นต้องติดต่อองค์กรผู้ให้บริการอีกหรือไม่ ถ้าจำเป็นต้องติดต่อ ช่องทางใดที่จะเป็นไปได้ และสะดวกสบายที่สุด อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้ให้บริการก็จะเสี่ยงการมองรายละเอียดแต่ละสถานการณ์ (Zoom In - Scenarios) มิได้เช่นกัน กล่าวคือ องค์กรผู้ให้บริการจะต้องเข้าไปศึกษารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของแนวความคิดที่สร้างขึ้นมา แม้ว่าจะได้แนวคิดหลักสำหรับงานบริการแล้วก็ตาม วิธีนี้จะช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับโจทย์หรือเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จากนั้น องค์กรผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการมองรายละเอียดการปฏิสัมพันธ์ (Zoom Right In - Interactions) เปรียบเสมือนการมองลึกลงไปในทุกจุดสัมผัสของระบบบริการ เนื่องจากงานบริการใดก็ตามจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากมองข้าม “การปฏิสัมพันธ์” (Interactions) ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation) เมื่อองค์กรผู้ให้บริการได้แนวคิดที่พัฒนาจากขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) มาแล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายคือการนำแนวคิดดังกล่าวมาทดสอบเพื่อศึกษาว่าแต่ละแนวคิดมีประสิทธิภาพหรือไม่ และทดสอบซ้ำไปมาจนได้แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดกับปัญหาที่ระบุไว้ตั้งแต่ต้น จากนั้นจึงนำแนวคิดนั้นไปใช้ในการปฏิบัติการให้บริการจริง

การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การทดสอบด้วยแบบจำลอง หรือสถานการณ์จำลอง (Prototyping) การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบแนวคิดนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนางานบริการ เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการประเมินโอกาส และความเป็นไปได้ของระบบบริการที่คิดขึ้นมาได้ หรือหากยังมีข้อบกพร่องจะได้นำไปพัฒนาก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งการสร้างแบบจำลอง หรือสถานการณ์จำลอง ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างแบบทดสอบ (Design the test) ก่อนที่องค์กรผู้ให้บริการจะนำแนวคิดหนึ่งๆ ไปปฏิบัติจริง จะต้องออกแบบทดสอบแนวคิด ณ จุดสัมผัส (Prototype Approach & Touchpoints) และออกแบบคำถาม (Prototype Questions) ที่จะใช้ในสถานการณ์จำลองก่อน การทดสอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มพนักงาน และ/หรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดงานบริการนั้น มีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้างกับแนวคิดดังกล่าว

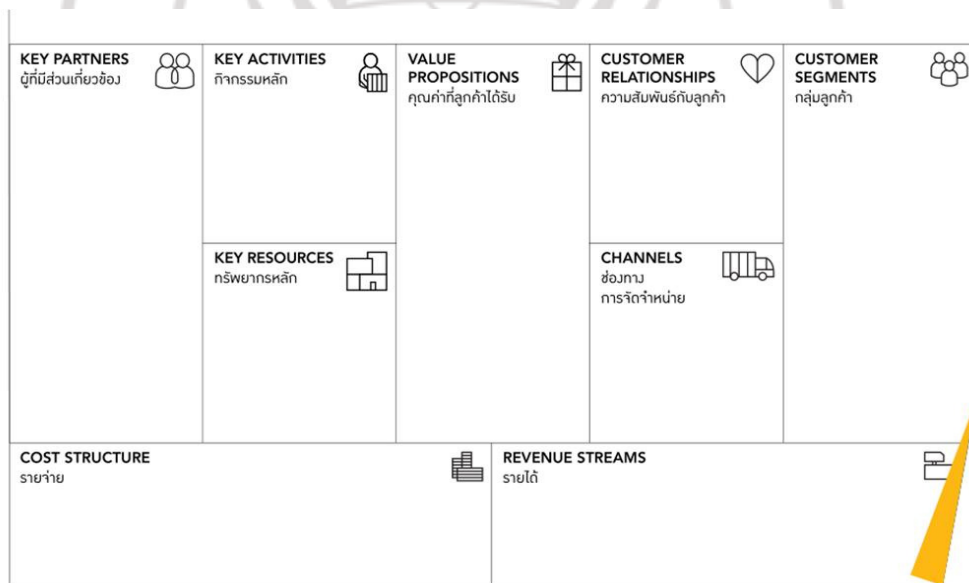
2. การทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์ (Test the interaction) เมื่อองค์กรผู้ให้บริการได้แบบจำลอง (Prototype) พร้อมคำถาม (Prototype Question) ที่จะใช้ในการทดสอบแนวคิดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการลงมือทดสอบจริง ณ สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง นอกเหนือจากคำตอบที่จะได้รับคือการสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสการบริการ ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และประเมินผลได้ด้วย

3. การประเมินผลการทดสอบ (Evaluate the test) การเปลี่ยนแปลงแนวคิดใดๆ ในระบบบริการนั้น หากไม่สามารถสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้ใช้บริการ กับองค์กร หรือกับพนักงาน ผู้ปฏิบัติงานบริการขององค์กรได้ ต้องถือว่าแนวคิดนั้นไม่สมควรนำมาใช้งานจริง เมื่อองค์กรผู้ให้

บริการได้วิเคราะห์และประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การนำผลวิเคราะห์นั้นมาปรับปรุงแนวคิ  
งานบริการเป็นครั้งสุดท้าย โดยการทำงานในส่วนนี้จะเรียกว่า “Post Prototype” ซึ่งจะต้องคำนึงถึง  
3 ประเด็นหลักได้แก่

- 3.1 ผู้ทดสอบได้เรียนรู้อะไรจากการทดสอบนี้
- 3.2 แบบจำลองนี้สนับสนุนแนวคิดที่ตั้งไว้อย่างไร
- 3.3 แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายแนวคิดและนำไปสู่บทสรุปใด

วิธีที่ 2 การสร้างแม่แบบแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ  
อธิบายภาพรวมของธุรกิจหรือแนวคิดงานบริการหนึ่งๆ โดยรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในแม่แบบ  
แผนธุรกิจจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลแนวคิดรวมไปถึงการปรับปรุงรูปแบบบริการ  
ต่างๆ ขององค์กรผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากภาพที่  
2.9 สำหรับงานบริการโดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือสร้างแผนธุรกิจจะประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญ 9  
ส่วน (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2014: 14 – 44) ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แม่แบบแผนธุรกิจ (Business Model Canvas)

แหล่งที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557: 152)

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) องค์กรผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของ  
ผู้ใช้บริการกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม การกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายสำหรับงานบริการหนึ่งๆ  
มีความสำคัญต่อองค์กรผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรศึกษาให้ลุ่มลึกถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหลากหลาย  
เพียงใด หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถส่งผ่าน “คุณค่า” และ “รูปแบบงาน  
บริการ” ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions) การระบุให้ได้ว่า “คุณค่า” ของงานบริการที่องค์กรผู้ให้บริการนำเสนอคืออะไร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแม่แบบแผนธุรกิจ ตัวอย่างการเขียน Value Proposition เช่น เป็นงานบริการที่รูปแบบใหม่ ไม่เคยมีองค์กรใดทำมาก่อน

มีประสิทธิภาพสูง สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความมั่นใจ น่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางที่องค์กรผู้ให้บริการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยในที่นี้ไม่ได้หมายถึง “ช่องทางการขาย” หรือ “หน้าร้าน” เพียงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงช่องทางในการนำเสนอข้อมูล การส่งต่อโปรโมชั่น อีกด้วย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต

ซึ่งลำดับของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับงานบริการหนึ่งๆ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระยะ ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงงานบริการขององค์กรผู้ให้บริการได้อย่างไร (Awareness)

3.2 ผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าในงานบริการขององค์กรผู้ให้บริการได้อย่างไร (Evaluation)

3.3 ผู้ใช้บริการซื้อบริการขององค์กรผู้ให้บริการผ่านช่องทางใดบ้าง (Purchase)

3.4 ผู้ใช้บริการได้รับงานบริการขององค์กรผู้ให้บริการด้วยวิธีใดบ้าง (Delivery)

3.5 ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลหลังการขายอย่างไรบ้าง (After Sales)

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจ ส่งผลให้องค์กรผู้ให้บริการสามารถ หาผู้ให้บริการรายใหม่ได้ ในขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยเก็บรักษาลูกค้าหรือผู้ให้บริการรายเก่าให้ยังคงใช้บริการกับองค์กรต่อไป ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ในระบบบริการหากผู้บริการรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่จัดให้ ก็จะไปสู่การบอกต่อ (Word of mouth) และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Re-purchase) ส่งผลให้เกิดการเพิ่มของยอดขาย และทำกำไรได้ในที่สุด

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง การระบุช่องทางและรูปแบบ “การสร้างรายได้” ให้แก่องค์กรผู้ให้บริการผ่านงานบริการของเราองค์กร ข้อมูลส่วนนี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าที่เหมาะสมให้กับงานบริการ เนื่องจากช่วยทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าควรเพิ่ม ตัด หรือปรับปรุงรูปแบบบริการ และ/หรือช่องทางในการเข้าถึงบริการอย่างไร

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ปัจจัยและทรัพยากรที่สำคัญต่อรูปแบบบริการ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่เพียงวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงเงินทุน ที่ดิน ทรัพยากรบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา อุปกรณ์เครื่องจักร ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการทั้งหมดด้วย

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมหลักเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรผู้ให้บริการต้องทำ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ กิจกรรมหลักมีส่วนช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการสามารถสร้างและเสนอคุณค่า เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้ โดยกิจกรรมหลักจะช่วยขับเคลื่อนแนวคิดและรูปแบบบริการ

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) คือ กลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินแนวคิด และรูปแบบบริการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจช่วยลดต้นทุน และช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการบริหารงานมี

ประสิทธิภาพ มากขึ้น ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 8.1 พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน
- 8.2 การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน
- 8.3 การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่
- 8.4 ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อกับผู้ผลิต เพื่อรับประกันว่าจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง การระบุโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานบริการต่างๆ จากรายละเอียด 8 ประการข้างต้น ล้วนแล้วแต่มีต้นทุนทั้งสิ้น องค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบว่า ต้นทุนที่สำคัญที่สุดในแบบแผนธุรกิจคืออะไร ทรัพยากรหรือกิจกรรมหลักใดที่มีต้นทุนสูงสุด โดยลักษณะของต้นทุนอาจมีหลายประเภท เช่น

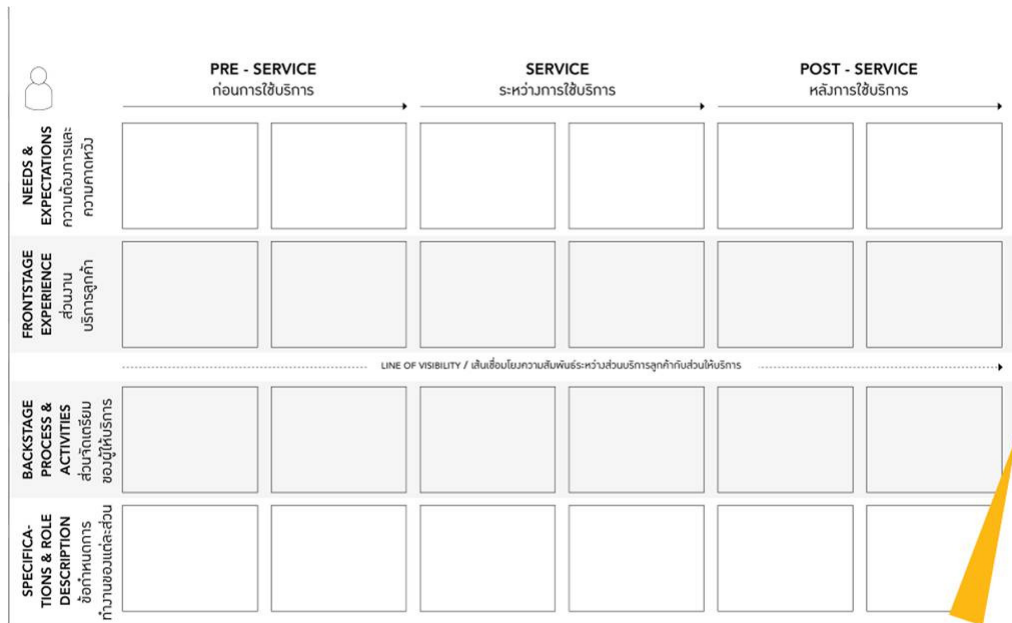
9.1 ต้นทุนในการขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำมัน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน

9.2 ต้นทุนที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งานสื่อสารการตลาด งานออกแบบ

วิธีที่ 3 การสร้างแผนผังงานบริการ (Service Blueprint) คือการสร้างแผนผังสำหรับศึกษากระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรผู้ให้บริการ ทั้งในส่วนการบริหารจัดการภายใน และส่วนงานบริการลูกค้าภายนอก โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแผนผังนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างงานบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าที่ตั้งไว้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างได้จากภาพที่ 2.10 แผนผังงานบริการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่แสดงถึงความต้องการ และความคาดหวังถึงจุดประสงค์และเป้าหมายของการให้บริการ (Needs and Expectations)
2. ส่วนงานบริการผู้โดยสาร หมายถึง องค์กรประกอบของงานบริการที่ผู้ใช้บริการจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วย (Frontstage Experience)
3. เส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบริการผู้ใช้บริการกับส่วนผู้ให้บริการ เป็นการเชื่อมโยงงานบริการที่อยู่ระหว่างส่วนงานบริการผู้ใช้บริการ กับส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ (Line of Visibility)
4. ส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบของการทำงานภายในองค์กรผู้ให้บริการ (Backstage Processes and Activities)
5. ส่วนข้อกำหนดการทำงานของแต่ละภาคส่วน รายละเอียดและหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนภายในองค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งมีไว้เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงาน และเป็นการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน (Specifications and Role Descriptions)





ภาพที่ 2.10 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)  
แหล่งที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557: 156)

รายละเอียดทั้ง 5 ส่วนที่ปรากฏอยู่ในแผนผังงานบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ดังนั้น องค์กรผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องวางรูปแบบงานบริการทุกส่วนให้สอดคล้อง และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้าง “ระบบบริการ” ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด และพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การออกแบบบริการเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับนวัตกรรมบริการขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งหากองค์กรผู้ให้บริการมีการออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพ ก็จะมีส่วนช่วยให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ต่างๆ การออกแบบบริการจะช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการจะเห็นถึงภาพรวมในการจัดประสบการณ์การบริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง สำหรับ “กระบวนการการออกแบบบริการ” สามารถแบ่งเป็นระยะที่สำคัญออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ระยะการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) ระยะที่ 2 ระยะการสร้างแนวคิดการบริการ (Creation) และระยะที่ 3 การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประเมินระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการ เป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริหารองค์กรผู้ให้บริการมีความเข้าใจความคาดหวัง และความพึงพอใจในการบริการผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอย่างถ่องแท้ (Igy George: 2013: 9 – 15) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการ (Importance Performance Analysis: IPA) เป็นเทคนิคการวิจัยทางธุรกิจที่ได้รับการพัฒนามาจาก Martilla & James (1977: 77 – 79) โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการหลายท่านประยุกต์ใช้เทคนิค IPA เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการบริการที่ผู้ใช้คาดหวังว่าเป็นสิ่งสำคัญ เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติการการบริการจริงขององค์กรผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม (Martilla, & James, 1977: 77 – 79; Ennew, et al, 1993: 59 – 70; Martin, 1995: 5 – 17; Chu & Choi, 2000: 363 – 377; Oh, 2001: 617 – 627) ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการดูแลสุขภาพ (Health Care Service) (Cunningham & Gaeth, 1989: 584 – 586) คลินิกรักษาฟัน (Dental Offices) (Nitse & Bush, 1993: 207-221) สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการประเมินระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการมาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคู่ของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการการให้บริการที่เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้บริการนั้น จะนำผลที่ได้ไปกำหนดจุดในกราฟสองมิติ โดยผลคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติการการให้บริการจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (Williams & Neal, 1993: 60 – 71; Havitz, Twyman & DeLorenzo, 1991: 43 – 54) ดังนี้

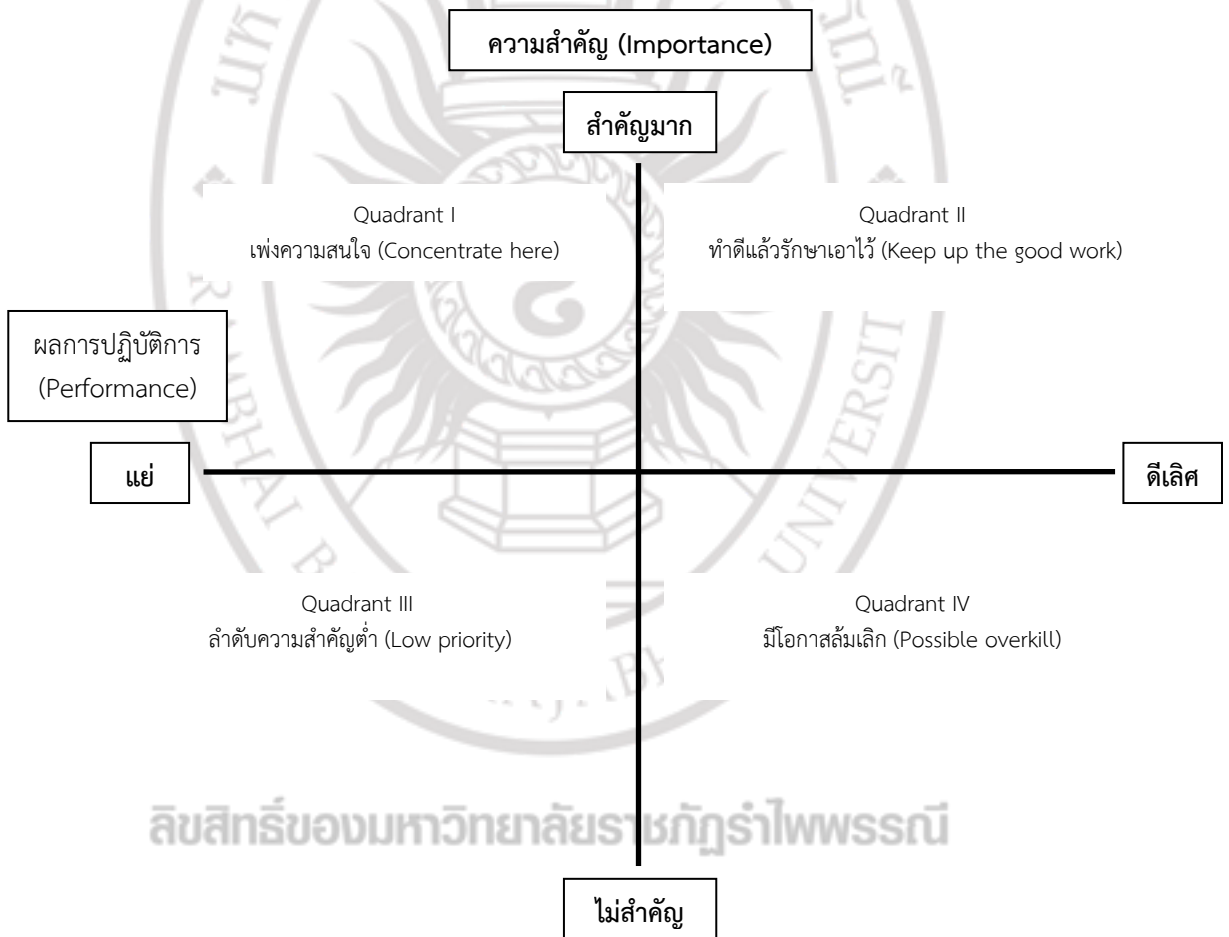
1. (Quadrant I) : เฟ่งความสนใจ (Concentrate here) พื้นที่บนเป็นส่วนของคุณลักษณะที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูงแต่มีคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติการการให้บริการต่ำ หมายความว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นแต่ผลการปฏิบัติการการให้บริการมีประสิทธิภาพต่ำ ผู้มีหน้าที่หรือหน่วยงานที่ออกแบบบริการต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะนั้น

2. (Quadrant II) : ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work) เป็นส่วนของคุณลักษณะที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติการการให้บริการสูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะนั้นและเห็นว่าผลการปฏิบัติการการให้บริการมีประสิทธิภาพดี แสดงให้เห็นว่า ผู้มีหน้าที่หรือหน่วยงานที่ออกแบบบริการมีการจัดการที่ดีแล้วตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้

3. (Quadrant III) : ลำดับความสำคัญต่ำ (Low priority) เป็นส่วนของคุณลักษณะที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติการการให้บริการต่ำทั้งคู่ หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญและในขณะเดียวกันผลการปฏิบัติการการให้บริการก็ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้มีหน้าที่หรือหน่วยงานที่ออกแบบบริการสามารถที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นได้น้อยลง

4. (Quadrant IV) : มีโอกาสล้มเลิก (Possible overkill) เป็นส่วนของคุณลักษณะที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำแต่มีค่า คะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติการการให้บริการสูง หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นต่ำ แต่ในขณะที่เดียวกันก็รู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีอยู่แล้ว ผู้มีหน้าที่หรือหน่วยงานที่ออกแบบบริการสามารถ ปรับเปลี่ยนการบริการโดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในส่วนนี้ต่ำลง

การนำเสนอผล IPA ในรูปของการแปรผลในลักษณะของกราฟสองมิติ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.11 มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจภายในองค์กรธุรกิจบริการ สามารถแปลผลจัดการข้อมูลการบริการ และผลิตภัณฑการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น (Brett L. Bruyere, Donald A. Rodriguez & Jerry J. Vaske, 2002: 83) ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในที่สุด



ภาพที่ 2.11 กราฟสองมิติ แสดงระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการการบริการ

### 2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสถานะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะมีควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่านได้แก่

สกาเวเดียน ปธนสมิทธิ (2540: 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ ความคาดหวังคือการแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธจึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

พิสิฐ มหามงคล (2546: 17 – 20) กล่าวว่า ความคาดหวังในความหมายที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยา มิได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่รวมถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยมด้วย

สุรางค์ จันทรเอม (2524: 126) กล่าวว่าความคาดหวัง คือ อันดับของจุดหมายที่บุคคลตั้งไว้เป็นความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ ชีวิตของคนเราทุกคนย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกในปัจจุบันย่อมคาดหวังผลในอนาคต ฉะนั้นความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

เต็มดวง เจริญสุข (2532: 14) ได้นิยามว่า เป็นความคิด ความรู้สึก ความต้องการ หรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางอย่าง ซึ่งจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ การกระทำ ฯลฯ เป็นการคิดไว้ล่วงหน้า และความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Oxford's dictionary (1989: 281) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสถานะทางจิต ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

Finn (1921: 15 – 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตสำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

Parasuraman et al. (1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าน่าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาความหมายของความคาดหวังข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของความคาดหวังว่า “ความคาดหวังเป็นสถานะทางจิตที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาศัยประสบการณ์ในอดีต



ความเข้าใจ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง และความรู้สึกของตน มาตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างเพื่อต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง

Lovelock Christopher (1996: 123-125) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย เช่น ผู้โดยสารคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินในประเทศ แต่ผู้โดยสารคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายกับผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศอีกด้วย

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 64-67) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อการบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Need) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและสภาพที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายมีอาจความต้องการพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับการบริการอย่างไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการอย่างนั้น

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการบริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

4. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word of mouth Communication) การที่ลูกค้าสื่อสารระหว่างกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งทางที่ดีและไม่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวังของบุคคลนั้น อาจเกิดได้จากปัจจัยหลายๆด้าน (Hurlock, 1974: 187-191 อ้างถึงใน นิชดา ภู่อุสาสน์, 2531: 18-20) โดยปัจจัยที่สำคัญ คือวัฒนธรรมจารีตประเพณี (Cultural Traditions) และค่านิยม

## 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง “ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าสิ่งคาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันหากผู้ใช้บริการ ได้รับสินค้า หรือบริการสูงกว่าสิ่งคาดหวังไว้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ” (Kotler, 1997 อ้างถึงใน พรธรวดี พัฒนชัย, 2551: 4) หรือหมายถึง “เงื่อนไขในการตอบสนองความจำเป็น (Needs) ภายใต้ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ” (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550: 24-25) ซึ่งระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อการบริการสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ (ปรีทยุมน เลปนานนนท์ 2555: 132) ดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดจากสิ่งที่มีผู้ใช้บริการได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้
3. ความประทับใจ (Delight) เกิดจากผู้ใช้บริการได้รับการบริการสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความประทับใจเป็นระดับความรู้สึกที่สูงกว่าความพึงพอใจ
4. ความภักดี (Loyalty) เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับบ่อยครั้ง ผู้ใช้บริการมักจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม จะไม่พยายามหาบริการอื่นมาทดแทน เกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การใช้บริการ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 19) โดยเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคลซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันอาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด (Tension) หรือความกระวนกระวาย (Discomfort) หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพ (Disequilibrium) ในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไปได้แล้ว มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551: 56 – 58) สำหรับ Vroom, V. (1987: 99) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนั้น หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow General Theory of Human Motivation) (Maslow, A. H., 1970: 35) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Human basic needs) เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ กล่าวคือเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง สามารถ

ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น และความต้องการชั้นแรกจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการชั้นต่อไปได้ โดยแบ่งความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนี้

1). ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นความจำเป็นต่อการอยู่รอดของชีวิตมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด การเคลื่อนไหวและความต้องการทางเพศ

2). ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง ความเท่าเทียม ความเสมอภาค ความไว้วางใจ ตลอดจนความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมที่อันตราย

3). ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความใกล้ชิด ความอบอุ่น ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นเจ้าของ

4). ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ การตระหนักในคุณค่าและความสามารถ ต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การได้รับความเป็นอิสระ

5). ความต้องการที่จะบรรลุถึงความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self Actualization) ได้แก่ความต้องการที่อยากจะสำเร็จตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝัน โดยหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ชั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นและมักเป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะแต่ละคนซึ่งต่างมีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งสูงสุดในทัศนะของตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ โดยระดับความรู้สึกความพึงพอใจ สามารถพัฒนาไปสู่ความประทับใจ และความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการในที่สุด องค์กรธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และก่อให้เกิดความภักดีต่อการบริการ และผลิตภัณฑ์การบริการขององค์กร เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดโลก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการ สามารถสรุปได้ว่าการประเมินระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติการ เป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริหารองค์กรผู้ให้บริการมีความเข้าใจความคาดหวัง และความพึงพอใจในการบริการผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอย่างถ่องแท้ โดยผลคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติการการให้บริการจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในกราฟ เพื่อให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการเห็นภาพและจุดที่ควรพัฒนาในการบริการประเด็นต่างๆ ได้แก่

Quadrant I เฟ่งความสนใจ (Concentrate here)

Quadrant II ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)

Quadrant III ลำดับความสำคัญต่ำ (Low priority)

Quadrant IV มีโอกาสล้นเกิน (Possible overkill)



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ ปัตนะเวสียง, ลินจง โพชารี, โอชญัญญา บัวธรรม (2557: 284 – 288) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการนวดแผนไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด” พบว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Arisara Seyanont (2011: abstract) ได้ศึกษาเรื่อง “Passengers’ Perspective toward Airport Service Quality at Suvarnabhumi International Airport” พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ (วัตถุประสงค์การเดินทาง การวางแผนการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง) ที่แตกต่างกันระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศ จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Sunran Jeon & Min-su Kim (2012: 279) ได้วิจัยเรื่อง “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in an international airport service environment” พบว่า ปัจจัยการทำงานของพนักงานท่าอากาศยาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับความงามของท่าอากาศยาน ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ทางบวกของลูกค้า

Vanja Bogicevic et al. (2013: 3) ศึกษาเรื่อง “Airport Service Quality drivers of Passenger Satisfaction” พบว่า ความสะอาดและบรรยากาศที่ดีภายในท่าอากาศยานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม จุดตรวจค้น (Security-Check) ป้ายสัญลักษณ์ในการบอกทิศทางที่สับสน และการบริการอาหารค่ำที่แยภายในท่าอากาศยาน เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ (Service Setting) ในท่าอากาศยาน

Choo Sangho et al. (2013: 335 – 350) ได้ศึกษาเรื่อง “Exploring characteristics of airport access mode choice: a case study of Korea” พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปท่าอากาศยาน ระยะทางไปท่าอากาศยาน วัตถุประสงค์การเดินทาง อายุ เพศ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อทางเลือกใช้ช่องทางเข้าเพื่อใช้บริการท่าอากาศยาน

วรรณะ พูนทองชัย (2556: 1) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก” พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในทุกด้าน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ การบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ และความคาดหวังต่อการใช้บริการในมิติต่างๆ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นประเด็นจำเป็นที่ต้องได้รับการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในธุรกิจการบริการที่มีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่



เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวแปร และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยโดยการเขียนเรียบเรียง และกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยในบทต่อไป



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี