

คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการชาวไทย

Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Thai Customers
at Suvarnabhumi International Airport



คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Thai Customers
at Suvarnabhumi International Airport



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2559

วิณรัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ชาวไทย

ผู้วิจัย วิจารณ์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

วิมลรัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ 3) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.967 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ความพึงพอใจ

Poowapatchaiyakit, W. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.
Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Thai Customers at Suvarnabhumi
International Airport (64 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sasiprapa Pantanasewi, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing 1) The satisfaction level of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport. 2) The service quality level of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport. And 3) Analyzing the service quality factors affecting satisfaction of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport. The example used in the study chooses from Thai customers at Suvarnabhumi International Airport, selected by using a convenience sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.967 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, which included percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analyzed.

The study results indicated that the satisfaction level and service quality level in terms of reliability, responsive, assurance, empathy and tangibles was high level. The results of hypothesis testing revealed that the service quality affecting satisfaction of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport at the significant level of 0.05. When considered in each aspect, the service quality in terms of responsive and tangibles affecting satisfaction of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport at the significant level of 0.05, while the service quality in terms of reliability, assurance and empathy did not affecting satisfaction of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport.

Keywords: Service Quality, Suvarnabhumi International Airport, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ กำลังใจและแรงสนับสนุนจากทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การแปรผลข้อมูล	20
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	29
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	36
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	56
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	26
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	28
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	28
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ภายในสนามบิน	31
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	31
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	32
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	33
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ	34
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน ความเป็นรูปธรรม	35
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	36
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n = 400)	38
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	38
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกเป็นรายด้าน	39
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	18
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศในหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรมการทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศ อุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมโภชนาการสายการบิน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศ (วัชระ วัฒนภาค ฤทธาคนี, 2557) ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา บริษัทวิหุกการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ให้บริการสายการบินต่าง ๆ ประมาณ 9.09 แลนเที่ยวบิน เฉลี่ยเติบโตขึ้นมากขึ้นร้อยละ 9-10 ทั้งนี้ บริษัท วิหุกการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ได้ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 ล้านเที่ยวบินต่อปี และจะเพิ่มขึ้นไปถึง 2 ล้านเที่ยวบินต่อปีในปี 2570 ในแง่ของผลประโยชน์ทางการเงินในปี 2559 อุตสาหกรรมสายการบินมีกำไรดำเนินการอยู่ที่ประมาณ 60 พันล้านบาทหรือสหรัฐฯ จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการทำอากาศยานมีทั้งสิ้น 129.20 ล้านคน หรือเฉลี่ยประมาณ 354,000 คนต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 โดยแบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 72.54 ล้านคน และผู้โดยสารภายในประเทศ 56.66 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.57 และ 9.26 ตามลำดับ สำหรับการขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์มีจำนวน 1.57 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.89 ทำอากาศยานที่มีปริมาณผู้โดยสารและเที่ยวบินมากที่สุดคือ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผู้โดยสาร 59.08 ล้านคน และมีปริมาณเที่ยวบิน 345,767 เที่ยวบิน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.50 และ 3.75 รองลงมาคือ ทำอากาศยานดอนเมือง ซึ่งมีผู้โดยสาร 37.18 ล้านคน และมี 253,544 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.19 และ 5.38 ตามลำดับ (สถาบันการบินพลเรือน, 2561)

จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ อุตสาหกรรมการบินของไทยมีการเติบโตยิ่งขึ้น ด้วยเป็นเพราะว่าประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ ณ จุดศูนย์กลางของกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูง และปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยว การเปิดเสรีด้านการบริการทางการบิน การเพิ่มขึ้นของการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศมากขึ้นทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุม และความสามารถในการรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น (ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์, 2557) ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจการบินในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถือเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยที่เป็นช่องทางในการเดินทางและเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจการบินทั้งภายในและภายนอกประเทศ นอกจากนี้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะมีบทบาทสำคัญในด้านการขนส่งผู้โดยสารแล้วยังเป็นศูนย์กลางในการขนส่งทางอากาศโดยสามารถรองรับสินค้าได้สูงสุด 3 ล้านตันต่อปี รองรับเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมงและยังมีทางหลวงพิเศษที่ทันสมัยเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานและกรุงเทพมหานครอีกด้วย (จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์, 2558) จากทิศทางการดำเนินงานของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปีงบประมาณ 2559–2562 ตามวิสัยทัศน์ที่ต้องการจะเป็นผู้ดำเนินการและจัดการท่าอากาศยานที่ระดับโลก (AOT Operates The World’s Smartest Airport) ได้มีการทำการตลาดเชิงรุกผ่านการพบปะเจรจากับผู้บริหารสายท่าอากาศยานนานาชาติและสายการบินจากทั่วโลกกว่า 250 บริษัท เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความรู้ และเจรจาเปิดเส้นทางบินใหม่ ซึ่งจากการจัดอันดับของ Skytrax (“World Airport Award”, 2017) ระหว่างเดือนมิถุนายน 2559–กุมภาพันธ์ 2560 (“World’s Top 100 Airports 2017”, 2017) พบว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในปี 2559 ที่ผ่านมามีการจัดอันดับอยู่ที่ 38 ของโลกเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 อยู่ที่อันดับ 47

นอกจากนี้ บริษัท ท่าอากาศยาน ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตอบสนองนโยบายภาครัฐในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ภายใต้แนวคิด “เขตการผลิตเดี่ยวตลาดเดียว” (Single Market and Production Base) เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจการบินและอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศในภูมิภาคอาเซียนทำให้ประเทศไทยต้องตระหนักในความสำคัญของการเตรียมความพร้อมอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจการบิน โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเสมือนประตูแรกที่ต้อนรับผู้เดินทางจากทุกมุมโลกสู่ประเทศไทย จึงเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ มีการออกแบบการก่อสร้างที่ทันสมัยพร้อมด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้าผลักดันให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านคุณภาพในการให้บริการของโลกภายใน 6 ปี โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการขยายโครงสร้างพื้นฐาน แผนการขยายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเฟสสองจากข้อได้เปรียบจากตำแหน่งที่ตั้งและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายของประเทศไทย ในทางกลับกันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังมีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างท่าอากาศยานนานาชาติชางฮี ของประเทศสิงคโปร์ในสามด้านคือ ด้านภาษาของบุคลากร ด้านความแออัดของท่าอากาศยาน และด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ เช่น ปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารให้รวดเร็วมากขึ้น

พัฒนาระบบตรวจสอบการใช้เวลาในท่าอากาศยานให้ได้มาตรฐานการบิน เป็นต้น ในแง่ของผู้โดยสารจะต้องได้รับความสะดวกสบายโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตต่างๆ รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเพื่อเป็นตัวชี้วัดในการให้บริการของท่าอากาศยาน (จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กรรณภัทร กันแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานจากมุมมองของผู้โดยสาร กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีข้อเสนอแนะให้ท่าอากาศยานควรมีการปรับปรุงปัจจัยในการบริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมโดยเฉพาะด้านบุคลากรและเทคโนโลยี จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสูงสุด สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยของผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและการให้บริการอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ท่าอากาศยาน) ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านความคาดหวัง นอกจากนี้ อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านการเดินทางเข้าถึงสนามบิน และการเดินทางภายในสนามบิน ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน ด้านร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน ด้านร้านค้าภายในท่าอากาศยานด้านระบบความปลอดภัยของท่าอากาศยานด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป และด้านระบบตรวจคนเข้า/ ออกเมืองและระบบศุลกากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศ อายุ และถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Hu & Huang (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ นวัตกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของสถานีขนส่งสินค้าทางอากาศ (The Air Cargo Terminals: ACTs) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ นวัตกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสถานีขนส่งสินค้าทางอากาศ และการศึกษาของ Al-Refai, Bata, Eteiw & Jalham (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสนามบิน

จอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการยังส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและเห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังที่ นกต รมโพธิ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจที่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ดังนั้นแล้วการประเมินถึงความพึงพอใจหลังการใช้บริการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

จากข้อค้นพบข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี แสดงถึงความมั่นใจในการเตรียมความพร้อมในการรับมือ แก้ไขปัญหา หรือการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของท่าอากาศยานไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจากข้อมูลของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยพบว่า มีจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

2560 จำนวน 1,860,951 คน (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2561)

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้เป็นเพราะจากข้อมูลของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยพบว่า มีจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มมากขึ้นมาจากจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นและขนาดของเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ สามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากขึ้นกว่าเดิม และการแข่งขันกันในเรื่องของราคาตัวเครื่องบิน จึงทำให้ผู้โดยสารนิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น (“แอร์ไลน์หยุดดัมพ์ราคา”, 2561) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 4) ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และ 5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างใน อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์, 2558)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Oliver, 1997 อ้างใน ยุรมาศ อุดมศิริ, 2559)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561

1.3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

1.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (กัลยา วานิชปัญญา, 2554) ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลง

ของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนองความต้องการ 3) การให้ความมั่นใจ 4) ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และ 5) ความเป็นรูปธรรม

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้บริหาร บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.4.2 หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจประเภทอื่นๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ประชาชนผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

1.4.3 ผลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านวิชาการ สำหรับต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานในการให้บริการผู้มาใช้บริการ โดยประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

1.5.1.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

1.5.1.3 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า

ผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

1.5.1.4 ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

1.5.1.5 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

1.5.2 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้มาใช้บริการที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากการใช้บริการท่าอากาศยานตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

โสธยา พูลเกษ (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่นหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสม ข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

กิจดี ยงประกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติการที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วย

ความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายของผู้ให้บริการในการเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการในบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากผู้ให้บริการหรือเห็นว่าบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตรงตามที่จะคาดหวังก็ถือว่าบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, et al. (1988) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดย

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Parasuraman, et al. (1988) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในข้อมูลด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก เป็นตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, et al., 1990 อ้างใน อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์, 2558) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความ

ต้องการในบริการที่เขาต้องการและเป็นเทคนิคที่ให้บริการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดและกระบวนการศึกษาของ Parasuraman, et al. (1988) ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า Parasuraman, et al. (1988) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการอย่างแท้จริง ครอบคลุมทั้งผู้รับและผู้ให้บริการ แนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) เป็นที่ยอมรับ มีผู้นำไปใช้และกล่าวอ้างถึง งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาคุณภาพการให้บริการโดยใช้แนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 3) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) 4) ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ทวี พงษ์หินคำ (2541 อ้างใน อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

Kim, Cho, Ahn, Goh & Kim (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541 อ้างใน อิสรา มหายศนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึง การตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผล จากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการ ในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น โดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยสามารถอธิบายความหมายของความพึงพอใจในการบริการได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา องค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ โดยลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจทำการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Oliver (1997 อ้างใน ยุรมาศ อุดมศิริ, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจนั้น Oliver (1997) ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค และทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The Expectancy Disconfirmation Model) ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) การยืนยัน (Confirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความไม่สอดคล้องเชิงบวก (Positive Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ เกิดเป็นความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

3) ความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative Disconfirmation) คือ สินค้าหรือการบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งการแสดงออก ทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความ แตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้ตัวแปรความ พึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมวิภา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบาย ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมได้ร้อยละ 75.7 โดยปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กรรณภัทร กันแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการท่าอากาศยานจากมุมมอง ของผู้โดยสาร กรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการใช้สถิติเชิง พรรณนาร่วมกับการใช้เทคนิค (Importance-performance Analysis หรือ IPA) จากผลการ วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการบริการจาก 35 ข้อคำถามนั้น อยู่ในระดับความสำคัญมีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การมีที่จอดรถไว้บริการ ความคุ้มค่าของราคาที่จอดรถ และการมีห้องรับรองไว้คอยบริการ สำหรับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อนำผลการประมวลเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากทวีปที่ต่างกันพบว่าไม่มีข้อแตกต่างกัน และผลจากการประมวลทางสถิติ กับผลจากกราฟ IPA มีความเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 47.19 เปอร์เซนต์ ที่ตอบข้อคำถามว่า จะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่พบว่า 23.72 เปอร์เซนต์ ให้ความเห็นว่าแนะนำเพื่อนและญาติมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างแน่นอน

จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสูงสุด สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยของผู้ให้บริการ ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและการให้บริการอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ท่าอากาศยาน) ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านความคาดหวัง

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านการเดินทางเข้าถึงสนามบิน และการเดินทางภายในสนามบิน ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน ด้านร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน ด้านร้านค้าภายในท่าอากาศยานด้านระบบความปลอดภัยของท่าอากาศยานด้านสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป และด้านระบบตรวจคนเข้า/ ออกเมืองและระบบศุลกากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มี เพศ อายุ และถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

ดำริ สถิตย์เสมากุล (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนากร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วรรณชัช พูนทองชัย (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจใน ขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

Hussain, Al Nasser & Hussain (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในดูไบ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าของสายการบินที่ดำเนินการในดูไบ ตัวแปรที่ชี้วัดคุณภาพการวิจัยถูกกำหนดโดยใช้กรอบแนวคิดของ SERVQUAL ที่มีการปรับปรุง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 253 ชุด และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและการนำไปใช้ประโยชน์

Hu & Huang (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ นวัตกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของสถานีขนส่งสินค้าทางอากาศ (The Air Cargo Terminals: ACTs) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญกับการขยายตัวทั่วโลกของโรงแรมข้ามชาติภายใต้การเดินทางระหว่างประเทศที่เฟื่องฟู จากทฤษฎีฐานรากที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภคสำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติ ซึ่งตรวจสอบผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เหล่านี้ กรอบแนวความคิดในการศึกษานี้ได้รับการทดสอบโดยใช้ตัวอย่างของผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวจีนในประเทศบ้านเกิดของพวกเขา ซึ่งก็คือประเทศจีน และผู้บริโภคชาวจีนที่ได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นสหรัฐอเมริกา โรงแรมข้ามชาติสหรัฐอเมริกา จำนวน 3 โรงแรม ได้รับการคัดเลือกในการศึกษา ได้แก่ ฮิลตัน ฮอลิเดย์อินน์ และ

ซูเปอร์ 8 ผลการศึกษาพบว่า มีรูปแบบความของสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างการตอบสนองความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และผู้บริโภคในประเทศและประเทศเจ้าบ้าน นอกจากนี้ การศึกษารังนี้ี้ได้ตรวจสอบบทบาทของแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวจีนในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภค

Al–Refaie, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสนามบินบีนจอร์แดน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร โดยการพัฒนาแบบจำลองโมเดลผลของการให้บริการเที่ยวบิน การจองเที่ยวบิน การสำรองที่นั่ง และการบริการของพนักงานประจำสนามบินและความพึงพอใจในคุณภาพของเว็บไซต์ กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการยังส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้โดยสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและเห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
- 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 4) ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy)
- 5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยได้ว่า

2.4 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

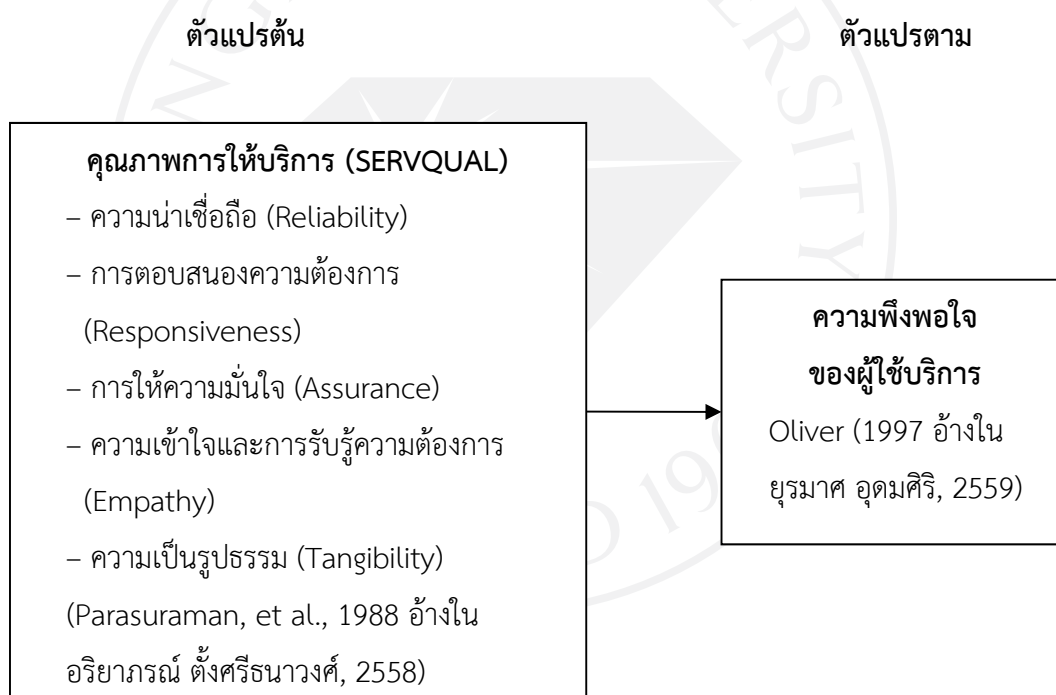
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ภายใต้แนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988 อ้างใน อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์, 2558) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการชาวไทย ภายใต้แนวความคิดของ Oliver (1997 อ้างใน ยุรมาศ อุตมศิริ, 2559)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจากข้อมูลของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยพบว่า มีจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเดือนธันวาคม 2560 จำนวน 1,860,951 คน (การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2561)

3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 คน ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) ว่าเป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือไม่ ด้วยคำถาม “ท่านเดินทางมาที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อการใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินใช่หรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความสำคัญในส่วนต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็นสัดส่วน มีรายละเอียด 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้โดยสารมาใช้บริการกับใคร และช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น

3.4 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	ระดับมาก
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบากของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาก			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)				
- ด้านความน่าเชื่อถือ	4	0.928	4	0.927
- ด้านการตอบสนองความต้องการ	4	0.967	4	0.898
- ด้านการให้ความมั่นใจ	4	0.935	4	0.796

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)				
- ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	4	0.961	4	0.915
- ด้านความเป็นรูปธรรม	4	0.939	4	0.842
รวมคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)	20	0.981	20	0.971
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	8	0.964	8	0.805

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.981 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.971 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของกลุ่มตัวอย่างโดยต้องมีค่าอัลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.6.1.1 ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้โดยสารมาใช้บริการกับใคร และช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและแบบเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและ

การรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดำเนินการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว ดังนั้นการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และความเป็นรูปธรรม

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน	ค่าคงที่
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F-test
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t-test
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ และจำนวนสมาชิกของครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	229	57.3
หญิง	171	42.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศหญิง มีจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	46	11.5
21-30 ปี	80	20.0
31-40 ปี	145	36.3
41-50 ปี	93	23.3
51-60 ปี	27	6.8
61 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	68.0
สมรส	104	26.0
หย่าร้าง	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	67	16.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	15.3
15,001 – 25,000 บาท	81	20.3
25,001 – 35,000 บาท	54	13.5
35,001 – 45,000 บาท	123	30.8
45,001 – 55,000 บาท	47	11.8
55,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ

15.3 รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 45,001–55,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	211	52.8
ภาคเหนือ	57	14.3
ภาคใต้	79	19.8
ภาคอีสาน	28	7.0
ภาคกลาง	17	4.3
ภาคตะวันออก	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ภาคใต้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ภาคเหนือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาคอีสาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ภาคกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และภาคตะวันออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1–3 คน	224	56.0
4–6 คน	175	43.8
7–9 คน	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-3 คน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา 4-6 คน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่อยู่ภายในสนามบิน สาเหตุที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว	211	52.8
โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติ	48	12.0
โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปเรียนต่อต่างประเทศ	22	5.5
โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปทำงาน ประชุม สัมมนา	106	26.5
โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปรักษาสุขภาพ	4	1.0
ไปรับญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนสนิท	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการโดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปทำงาน ประชุม สัมมนา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปเรียนต่อต่างประเทศ จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไปรับญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนสนิท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และโดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปรักษาสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	125	31.2
3-4 ครั้งต่อปี	184	46.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	91	22.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	119	29.8
09.01-12.00 น.	137	34.2
12.01-15.00 น.	32	8.0
15.01-18.00 น.	36	9.0
18.01-21.00 น.	28	7.0
21.01-24.00 น.	9	2.2
00.01-03.00 น.	39	9.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา 06.01-09.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ

ช่วงเวลา 21.01–24.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ภายในสนามบิน

ระยะเวลาที่อยู่ภายในสนามบิน	จำนวน	ร้อยละ
1–3 ชั่วโมง	219	54.8
4–6 ชั่วโมง	82	20.5
7–9 ชั่วโมง	50	12.5
10–12 ชั่วโมง	36	9.0
มากกว่า 12 ชั่วโมง	13	3.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อยู่ในสนามบิน 1–3 ชั่วโมง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา 4–6 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมา 7–9 ชั่วโมง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระยะเวลา 10–12 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 12 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการภาคพื้นมีความถูกต้องรวดเร็ว	9	2.2
การเดินทางสะดวกสบาย	143	35.8
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	12	3.0
มีร้านค้า ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวก	81	20.2
ความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	155	38.8
มีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	155	38.8
ครอบคลุมทุกระดับราคา	155	38.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพราะมีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลาย ครอบคลุมทุกระดับราคา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาการเดินทางสะดวกสบาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ถัดมามีร้านค้า ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และการบริการภาคพื้นมีความถูกต้องรวดเร็ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร	3.70	0.986	มาก
2) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.74	0.904	มาก
3) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการให้บริการที่เป็นสากล	3.82	0.855	มาก
4) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิชื่อเสียงองค์กรที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ	3.71	0.897	มาก
รวม	3.74	0.825	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่า เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการให้บริการที่เป็นสากล รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ถัดมา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิชื่อเสียงองค์กรที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.45	0.863	มาก
2) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.45	0.806	มาก
3) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.44	1.049	มาก
4) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที	3.49	0.942	มาก
รวม	3.45	0.804	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่า เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิก่อตั้งมาอย่างยาวนานและมีชื่อเสียงที่ดี	3.76	0.937	มาก
2) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า	3.83	0.706	มาก
3) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ และมีรางวัลด้านการให้บริการที่ดีเยี่ยม	3.77	0.823	มาก
4) เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.81	0.819	มาก
รวม	3.79	0.650	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่า ทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า รองลงมา เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ถัดมาทำอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ และมีรางวัลด้านการให้บริการที่ดีเยี่ยม และทำอากาศยานสุวรรณภูมิก่อตั้งมาอย่างยาวนานและมีชื่อเสียงที่ดี

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.61	1.049	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2) เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการด้วย ความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	3.58	0.914	มาก
3) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นมิตรได้	3.63	1.107	มาก
4) ท่าอากาศยานแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและ ห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	3.57	1.007	มาก
รวม	3.59	0.911	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เห็นด้วยมากต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ที่ระดับคะแนน
เฉลี่ย 3.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นมิตรได้ รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความ
ใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ถัดมาเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการด้วย
ความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า และท่าอากาศยานแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใย
ลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น
รูปธรรม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีสายการบินให้เลือกใช้บริการ หลากหลายและเส้นทางการบินที่ครอบคลุม	3.45	0.812	มาก
2) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอิน เหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ	3.41	0.951	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน
ความเป็นรูปธรรม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีสถานที่จอดรถทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เพียงพอ	3.48	1.090	มาก
4) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม	3.42	0.772	มาก
รวม	3.44	0.753	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่า ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีสถานที่จอดรถทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เพียงพอ รองลงมา ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลายและเส้นทางการบินที่ครอบคลุม ถัดมาทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม และทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.44	1.051	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสามารถของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก	3.49	0.963	มาก
3) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีมาตรฐานในระดับสากลของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.45	0.863	มาก
4) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.51	0.934	มาก
5) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.60	0.797	มาก
6) โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิครั้งล่าสุด	3.63	0.842	มาก
7) ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.68	0.810	มาก
8) ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.53	0.931	มาก
รวม	3.54	0.586	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่า ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รองลงมา โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิครั้งล่าสุด และรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ความรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(n = 400)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	82.902	1	82.902	605.060	0.000*
Residual	54.532	398	0.137		
Total	137.434	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.092	1.312	-	14.191	0.000*
คุณภาพการให้บริการ	0.025	0.618	0.777	24.598	0.000

Note: $R^2 = 0.603$, $AR^2 = .602$, $F = 605.060$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Sig = 0.000) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.777 ($\beta = 0.777$) และเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกำหนด ($AR^2 = 0.602$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 60.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.110	1.452		13.224	0.000
1) ด้านความน่าเชื่อถือ	0.053	0.003	0.004	0.059	0.953
2) ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.050	0.196	0.269	3.895	0.000*
3) ด้านการให้ความมั่นใจ	0.058	-0.063	-0.070	-1.084	0.279
4) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	0.054	0.073	0.114	1.350	0.178
5) ด้านความเป็นรูปธรรม	0.058	0.400	0.513	6.844	0.000*

Note: $R^2 = 0.648$, $AR^2 = 0.644$, $F = 145.085$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Sig = 0.000) และด้านความเป็นรูปธรรม

(Sig = 0.000) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.953) ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig = 0.279) และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (Sig = 0.178) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.513 ($\beta = 0.513$) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.269 ($\beta = 0.269$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($AR^2 = 0.644$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 64.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_1) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_2) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_3) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (X_4) และด้านความเป็นรูปธรรม (X_5) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.452 + 0.196X_2 + 0.400X_5$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ด้านการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.196 และด้านความเป็นรูปธรรมเท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในทิศทางเดียวกัน

และผลจากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากมีค่า (Sig = 0.953)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากมีค่า (Sig = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นอันดับที่สอง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.269 ($\beta = 0.269$)

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากมีค่า (Sig = 0.279)

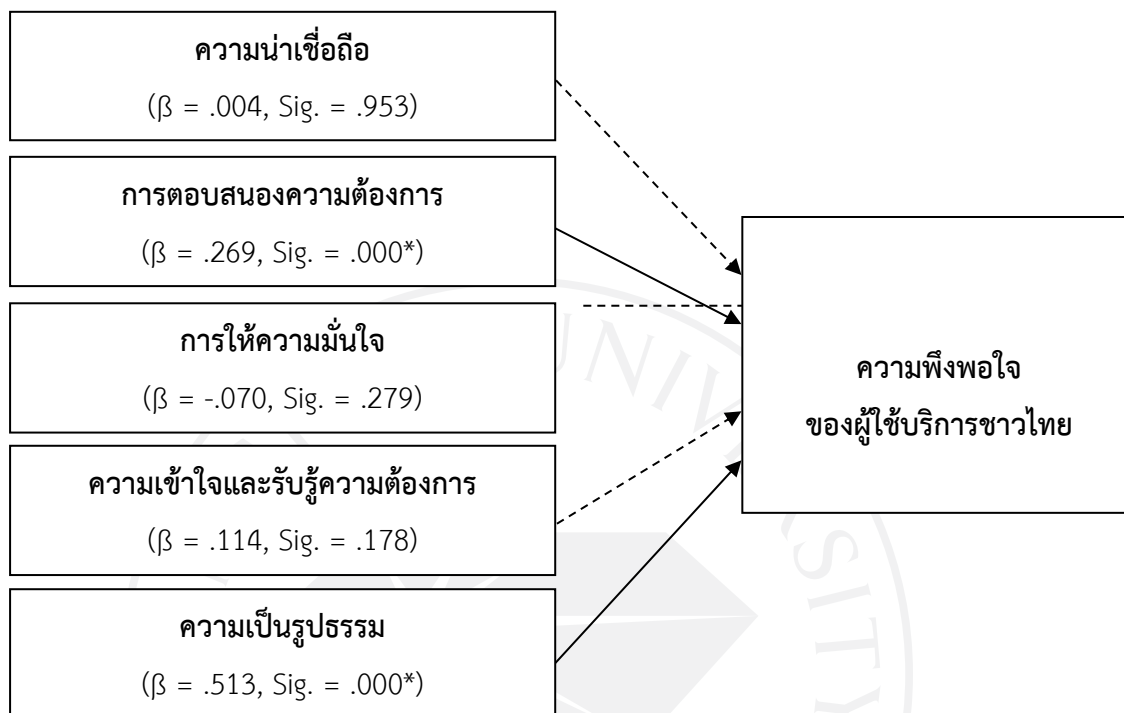
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากมีค่า (Sig = 0.178)

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากมีค่า (Sig = 0.000) และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นอันดับที่หนึ่ง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.513 ($\beta = 0.513$)

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ ส่งผล
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31–40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1–3 คน

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการโดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3–4 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงเวลา 09.01–12.00 โดยมีระยะเวลาที่อยู่ในสนามบิน 1–3 ชั่วโมง และเลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพราะมีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลายครอบคลุมทุกระดับราคา

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย แต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการให้บริการที่เป็นสากล รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ถัดมาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วเท่ากัน และสุดท้ายเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ถัดมาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ และมีรางวัลด้านการให้บริการที่ดีเยี่ยม และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก่อตั้งมาอย่างยาวนานและมีชื่อเสียงที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นมิตรได้ รองลงมา เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ถัดมาเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า และท่าอากาศยานแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีสถานที่จอดรถทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เพียงพอ รองลงมา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลาย และเส้นทางการบินที่ครอบคลุม ถัดมาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวน

ผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รองลงมาคือ โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิครั้งล่าสุด และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ส่วนคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้โดยสารพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีมาตรฐานระดับสากล รู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชน Airport Link Taxi รถ Limousine ลานจอดรถทั้งระยะสั้น-ยาว และขั้นตอนการให้บริการภายในท่าอากาศยาน ช่องทางในการเช็คอินไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ สายการบินหรือช่องทางอัตโนมัติต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้โดยสารสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้โดยสารก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง

ของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ ขณะเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนานางค์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานนานาชาติหลักของประเทศที่มีการให้บริการที่เป็นสากล มีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีและก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีรางวัลการจัดการสนามบินที่ดีเป็นอันดับที่ 38 ของโลก ซึ่งความน่าเชื่อถือเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่เป็นมาตรฐานสากลของการดำเนินธุรกิจท่าอากาศยานหลักของประเทศที่ควรพึงมีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือและความสามารถในการเข้าถึงความต้องการในระหว่างช่วงเวลาและขั้นตอนการให้บริการ เช่น ความสะดวกในกระบวนการการเช็คอิน ขั้นตอนผ่านจุดตรวจค้น เส้นทางเดินไปขึ้นเครื่องหรือลงเครื่องภายในท่าอากาศยานมากกว่า ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนะ พูนทองชัย (2556) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ โดยรวม

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความพึงพอใจในเรื่องของเจ้าหน้าที่ที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างรวดเร็วในทุกขั้นตอน มีพนักงานประชาสัมพันธ์คอยให้ข้อมูลและคอยตอบคำถามอย่างเต็มใจ มีเคาน์เตอร์สำหรับติดตามสัมภาระที่สูญหาย สามารถช่วยเหลือให้คำแนะนำผู้โดยสารที่มีการเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือพลาดเที่ยวบินได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที เพราะหากผู้โดยสารได้รับความช่วยเหลือที่ดีก็จะทำให้ช่วยร่นระยะเวลาในการใช้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ ของทางท่าอากาศยานได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Refae, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของผู้โดยสาร กรณีศึกษาสนามบินจอร์แดน ผลการศึกษา

พบว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อการเดินทางของแต่ละสายการบิน เส้นทางบินที่ครอบคลุม รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองและให้ความสะดวกสบายกับผู้มาใช้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอิน ตู้อัตโนมัติตรวจคนเข้าเมืองของผู้โดยสารชาวไทย ร้านค้าปลอดภาษี ห้องรับรองพิเศษต่าง ๆ หรือรถโดยสารเข้าเมือง ทั้งนี้ชื่อเสียงและรางวัลจากองค์กรต่าง ๆ การให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าเป็นหน้าที่ของผู้บริหารของท่าอากาศยานที่ต้องคอยตอบคำถามและดำเนินการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าอากาศยานที่ดำเนินธุรกิจเป็นท่าอากาศยานนานาชาติหลักของประเทศ การปฏิบัติดังกล่าวจึงไม่ได้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากท่าอากาศยานนานาชาติอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิธนา ฐานิตรนกร (2558) ศึกษาเรื่องความมั่นใจด้านคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะมีความคิดเห็นว่าโรงแรมระดับห้าดาวที่มีชื่อเสียงทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร ต้องมีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ และมาตรฐานการให้บริการที่ดีของโรงแรม

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานให้การดูแล ห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี และใส่ใจความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ทั้งนี้อาจเพราะพนักงานไม่สามารถเอาใจใส่ดูแลและให้บริการตามความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางอำนวยความสะดวก ที่จะลดขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ โดยไม่ผ่านเจ้าหน้าที่ ผู้โดยสารชาวไทยสามารถผ่านจุดตรวจคนเข้าเมือง เช็คอิน หรือผ่านกระบวนการต่าง ๆ ด้วยเครื่องอัตโนมัติ เมื่อเทียบกับพนักงานต้อนรับบุคคลสำคัญ บริษัท Elite Thailand ที่ดูแลเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นเมมเบอร์ของบริษัท หรือพนักงานต้อนรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและเฟิร์สคลาสของสายการบิน ซึ่งจะมีรายชื่อและข้อมูลของผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานจะให้การดูแลและพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลและตรงจุด จึงทำให้คุณภาพ

การให้บริการความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งนี้ผลการศึกษามีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทิรา จันทรรัฐ (2552, หน้า 36) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ความต้องการต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ซึ่งถูกอ้างอิงในงานวิจัยของ ชिरพันธ์ สงวนวงศ์, พรชัย เอื้ออารี, พูลภักตร์ ชมจิตต์, บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรม และวีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์ (2561) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอิน สายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต พบว่า ระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการในการให้บริการที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประชุม/ สัมมนา กลุ่มเหล่านี้ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ เช็คอิน หรือผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีพฤติกรรมการเช็คอินออนไลน์จากตู้ Kiosk มากกว่า การใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์สนามบิน

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการด้านด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถ มีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลายเส้นทางการบินที่ครอบคลุม บ้ายแสดงชื่อสายการบิน บ้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่บอกทางชัดเจน รวมไปถึงการมีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มีจุดบริการชาร์จมือถือภายในสนามบินฟรี มีช่องผ่านตรวจคนเข้าเมืองอัตโนมัติสำหรับผู้โดยสารชาวไทย ผู้ประชาสัมพันธ์ Kiosk ที่ผู้โดยสารสามารถเช็คทางออกขึ้น-ลงเครื่อง สามารถปรีนแผนที่จุดบริการร้านค้าปลอดภาษีหรือเส้นทางไปยังประตูทางออกได้อย่างสะดวกสบาย มีการขยายพื้นที่ของท่าอากาศยาน เพื่อลดปัญหาความไม่เพียงพอของ หลุมจอดอากาศยาน รวมไปถึง มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทันสมัย เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการบินในอนาคต สิ่งเหล่านี้เป็นการบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ผู้มารับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้จากประสบการณ์ที่ได้รับ ณ ขณะนั้นจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Hussain, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในดูไบ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ ด้านความเป็นธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริหารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นแล้วองค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตั้งแต่สถานที่บุคลากร การติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น ต้องมีการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสารทุกท่าน โดยที่บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม ภายใต้อุปกรณ์และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร ให้ผู้โดยสารเห็นถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ความต้องการของผู้โดยสาร อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

5.3.1.2 ความเป็นรูปธรรม จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ดังนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยการศึกษาตรวจสอบระดับคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานอยู่เสมอ ตลอดจนศึกษาหนทางหรือกลยุทธ์ที่จะพัฒนาคุณภาพการให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาความเป็นรูปธรรมของท่าอากาศยานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ ทั้งในเรื่องของอาคารจอดรถ ป้ายบอกทางต่าง ๆ ภายในสนามบิน ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมทั่วถึงกันเป็นอย่างดี เพราะการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ดีของท่าอากาศยานเป็นการสร้างความมั่นใจเบื้องต้นให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่จะเข้ามาใช้บริการ

5.3.1.3 การตอบสนองความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ดังนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตอบสนองความต้องการ โดยต้องมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที ต้องมีการจัดหาเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้มีจำนวนเพียงพอกับปริมาณผู้โดยสารทุกช่วงเวลาเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรให้เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องตระหนักไว้เสมอคือความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาในครั้งจะมีข้อจำกัดในด้านกรณีตัวอย่างที่ใช้ที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงเดือนเมษายน 2561 เพียงแห่งเดียว ผลของการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการนำไปเปรียบเทียบหรืออ้างอิงกับท่าอากาศยานอื่น ๆ ในประเทศไทย แต่จากการที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย สำหรับการศึกษานี้ในคราวต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับสนามบินอื่น ๆ และช่วงเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องคุณภาพบริการของท่าอากาศยานในประเทศไทยที่กว้างขวางขึ้นต่อไป

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมไปยังผู้ให้บริการชาวต่างชาติเพื่อจะได้ศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น เพื่อให้ผลงานวิจัยที่ได้ใช้ในการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารได้อย่างครบถ้วนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการ สายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2561). *สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก*
<http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>
- กิจดี ยงประกิจ. (2559). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติก โฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.*
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก*
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=tru.
- คำริ สถิตย์เสมากุล. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธีรพันธ์ สงวนวงศ์, พรชัย เอื้ออารี, พูลภัทร ชมจิตต์, บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล และวีรชัย บุญญาพัฒนาพงศ์. (2561). *การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีต่อเคาน์เตอร์เช็คอินสายการบินนกแอร์ ประจำสถานีภูเก็ต. สืบค้นจาก*
<https://pulinet.oas.psu.ac.th/index.php/journal/article/viewFile/278/280>.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร. สืบค้นจาก*
<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba131/Rev/JBA131SakunR.pdf>.

- ปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 7(1), 1-12.
- ปิยกนิภูฏ โขติวณิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มฉก.วิชาการ*, 17(34), 93-109.
- ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). *การศึกษารับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ ของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพ การบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5* (หน้า A220-A233). นนทบุรี: สถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรระ รัตนภาภาศ ฤทธาคนี. (2557). *อุตสาหกรรมสายการบิน*. สืบค้นจาก <http://www.elearning2014.com/eLAP2014/Proceedings-old/C%206.1-6.9.pdf>.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนใช้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/ PDF/10\(2\)160-172.pdf](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/PDF/10(2)160-172.pdf).
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการลุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2561). *สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทยประจำเดือน กันยายน พ.ศ. 2560 : ฉบับย่อ*. สืบค้นจาก [http://www.catc.or.th/2015/ attachments/file/year2560/0960.pdf](http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2560/0960.pdf).
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.

- โสรยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอก ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. (2558). *การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แอร์ไลน์หยุดคัมภ์ราคา สลักต้นทุน-จ่อปรับขึ้นค่าตัว. (2561). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/>.
- Al-Refaie, A., Bata, N., Eteiw, D., & Jalham, I. (2014). Examining factors that affect passenger's overall satisfaction and loyalty: Evidence from Jordan Airport. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 8(2), 94–101.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36–47.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14–40.
- World Airport Award. (2017). Retrieved from <http://www.airlinequality.com/awards/world-airport-awards/>.

World's Top 100 Airports 2017. (2017). Retrived from

http://www.worldairportawards.com/Awards/world_airport_rating_2017.html.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม**เรื่อง****คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการชาวไทย**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21–30 ปี
 3) 31–40 ปี 4) 41–50 ปี
 5) 51–60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) พ่อบ้าน แม่บ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001–25,000 บาท
 3) 25,001–35,000 บาท 4) 35,001–45,000 บาท
 5) 45,001–55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ภาคเหนือ
 3) ภาคใต้ 4) ภาคอีสาน
 5) ภาคกลาง 6) ภาคตะวันออก

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1–3 คน 2) 4–6 คน
 3) 7–9 คน 4) 10 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อวัตถุประสงค์ใด
 - 1) โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว
 - 2) โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติ
 - 3) โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปเรียนต่อต่างประเทศ
 - 4) โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปทำงาน ประชุม สัมมนา
 - 5) โดยสารเครื่องบินเพื่อเดินทางไปรักษาสุขภาพ
 - 6) ไปรับญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนสนิท
 - 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มากน้อยเพียงใด
 - 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
 - 2) 1-2 ครั้งต่อปี
 - 3) 3-4 ครั้งต่อปี
 - 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
 - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงเวลาใด
 - 1) 06.01-09.00 น.
 - 2) 09.01-12.00 น.
 - 3) 12.01-15.00 น.
 - 4) 15.01-18.00 น.
 - 5) 18.01-21.00 น.
 - 6) 21.01-24.00 น.
 - 7) 00.01-03.00 น.
 - 8) 03.01-06.00 น.
4. ในการเดินทางส่วนใหญ่ใน/ ต่างประเทศ ระยะเวลาการอยู่ในสนามบินของท่าน
 - 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 2) 1-3 ชั่วโมง
 - 3) 4-6 ชั่วโมง
 - 4) 7-9 ชั่วโมง
 - 5) 10-12 ชั่วโมง
 - 6) มากกว่า 12 ชั่วโมง
5. สาเหตุที่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
 - 1) การบริการภาคพื้นมีความถูกต้องรวดเร็ว
 - 2) การเดินทางสะดวกสบาย
 - 3) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
 - 4) มีร้านค้า ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ
 - 5) มีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลาย ครอบคลุมทุกระดับราคา
 - 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด | |

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร					
1.2 เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
1.3 เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีการให้บริการที่เป็นสากล					
1.4 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ					
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
2.1 เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
2.2 เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว					
2.3 เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
2.4 เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที					

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
3.1 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิก่อตั้งมาอย่างยาวนานและมีชื่อเสียงที่ดี					
3.2 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า					
3.3 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ และมีรางวัลด้านการให้บริการที่ดีเยี่ยม					
3.4 เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
4. ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (Empathy)					
4.1 เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล					
4.2 เจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า					
4.3 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นมิตรได้					
4.4 ทำอากาศยานแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี					
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)					
5.1 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีสายการบินให้เลือกใช้บริการหลากหลายและเส้นทางการบินที่ครอบคลุม					
5.2 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ					
5.3 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีสถานที่จอดรถทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เพียงพอ					
5.4 ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีอุณหภูมิป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียดแผนที่ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด | 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง | 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด | |

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสามารถของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีมาตรฐานในระดับสากลของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
6. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิครั้งล่าสุด					
7. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
8. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิณรัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ
อีเมล	dreammie.06@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	6 ธันวาคม 2532
สถานที่ติดต่อ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัททำอากาศยานไทย มหาชน จำกัด



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...  ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววิภาวรินทร์ อู่อัพมงคลชัยกิจ)

ลงชื่อ...  ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร