

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ของผู้โดยสารขาออก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ของผู้โดยสารขาออก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ของผู้โดยสารขาออก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

วรรณะ พุนทองชัย. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำ
อากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน
ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้าน
ความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยมี
ประสบการณ์ในการใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์ใน
การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือชั้นประหยัด มี
ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน 1-3 ครั้งต่อปี มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ทำอากาศยาน
สุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง และมีสัญชาติไทย

2. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้าน
ความเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในทุกด้าน

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ใน
ระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

4.1. ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีประสบการณ์ในการใช้
บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.2. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณ
ภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้าน
ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING SATISFACTION TOWARD
DEPARTURE SERVICE OF SUVARNABHUMI AIRPORT AMONG PASSENGERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
MAY 2013

Vattana Poontongchai. (2013). *Perception of service quality affecting satisfaction toward departure service of Suvarnabhumi Airport among passengers*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of this research was to study the factors of perception service quality affecting satisfaction toward departure service of Suvarnabhumi Airport among passengers, which consists of five terms as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The sample used in this research is four hundred passengers who have used the departure service of Suvarnabhumi Airport. Questionnaires were used as a research tool. Various statistical techniques are utilized to analyze the data such as percentage, mean score, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results were revealed as follows:

1. Most respondents were female, aged between 26-35 years old, main purpose of trip was for travelling, the most frequent ticket class used was economy class, have flown with commercial airlines for 1-3 times per year, used the service of Suvarnabhumi airport about more than 3 times and had thai nationality.

2. The passengers' perception towards departure service quality of Suvarnabhumi airport in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy were at good level in every aspect.

3. The passengers had moderate satisfaction towards departure service quality of Suvarnabhumi airport.

4. The hypothesis testing results at statistically significant level of 0.05 were shown as follows:

- 4.1. Passengers with different experiences in using the service of Suvarnabhumi airport had different level of satisfaction.

- 4.2. The perception in terms of service as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy mainly correlated with satisfaction.

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

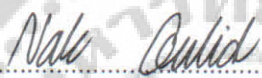
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารขาออก ของ วรธนะ พูนทองชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



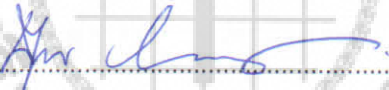
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธาน



(อาจารย์ นามบอนงค์ นามบุตติ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิรติอังกูร)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์ ดร.กัลยทิติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วรรณะ พูนทองชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
ประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	66
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
อภิปรายผลการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	125
ภาคผนวก ค.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	25
2 แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2554....	53
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่.....	69
5 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม และเป็นรายด้าน.....	70
6 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	71
7 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านความน่าเชื่อถือ.....	72
8 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการตอบสนอง.....	73
9 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการให้ความมั่นใจ.....	74
10 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้ บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการเอาใจใส่.....	74
11 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	75
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออก ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง.....	77
13 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจ ในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	79
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	79
15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจ ในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางส่วนใหญ่อื่นๆ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ทำอากาศยานของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ.....	81
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออก ที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างประเภทตัวชั้นที่นั่งที่ใช้เดินทาง ส่วนใหญ่คือ First class/Business class และ Economy class.....	82
18 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจใน การให้บริการทำอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มที่มีความถี่ในการโดยสาร เครื่องบินต่าง ๆ.....	83
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม ในการให้บริการทำอากาศยานของผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสาร เครื่องบินต่าง ๆ.....	84
20 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจ ในการให้บริการทำอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มที่มีประสบการณ์ ในการให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิต่าง ๆ.....	85
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม ในการให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ ในการให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิต่าง ๆ.....	85
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการให้บริการทำอากาศยาน ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการให้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	86
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออก ที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศ...	88
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการกับ ความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	89
25 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Wagner and Hollenbeck.....	10
3 แสดงกระบวนการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง.....	11
4 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	12
5 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	13
6 แสดง A Conceptual Model of Service Quality.....	21
7 แสดงแบบจำลองของ ACSI.....	39
8 แสดงผังรายละเอียดของพื้นที่ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศมาอย่างยาวนาน รัฐบาลเริ่มมีแนวคิดในการก่อสร้างท่าอากาศยานนานาชาติแห่งที่สองในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2502 การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเริ่มขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 และได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 (คลังปัญญาไทย. 2555: ออนไลน์) โดยท่าอากาศยานไทยได้วางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยแทนท่าอากาศยานดอนเมือง โดยจะเป็นศูนย์กลางการบินเชิงพาณิชย์ (commercial hub) ที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย ที่จะนำผู้โดยสารและนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อการค้าเดินทางสู่เอเชียและผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งขาไปและขากลับ ด้วยบริการความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านครบวงจร ซึ่งการเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพการบริการดีที่สุดในโลก

ภายหลังจากการเปิดให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานไทยได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะการบริการเป็นนโยบายสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจการท่าอากาศยาน ซึ่งหัวใจของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานโดยเฉพาะกับผู้โดยสารและสายการบิน โดยการสร้างบรรยากาศภายในอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อสามารถนำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปสู่เป้าหมายในการเป็นท่าอากาศยานชั้นนำของโลก โดยได้เน้นด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนการตรวจผ่านผู้โดยสารที่รวดเร็ว ที่นั่งพักรอเพียงพอ บ้ายบอกทางที่ชัดเจน จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร ความสะอาดภายในอาคารผู้โดยสารและบริเวณท่าอากาศยาน ตลอดจนการคมนาคมเชื่อมต่อกับท่าอากาศยาน เพราะฉะนั้น ถ้าหากการบริการนั้นมีคุณภาพ ก็จะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้โดยสารได้ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยาน และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผลประกอบการ และความสามารถในการแข่งขันในอนาคตได้

ในปี 2554 ท่าอากาศยานไทยได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือปัจจัยของปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นมากกว่าขีดความสามารถในการรองรับของอาคารผู้โดยสารคือ 45 ล้านคนต่อปี โดยในปี 2554 มีปริมาณผู้โดยสารสูงถึง 47.8 ล้านคนเพิ่มจากปี 2553 ที่มีผู้โดยสาร 42.5 ล้านคนถึงร้อยละ 12.48 (บริษัทท่าอากาศยานไทย. 2554: 40) ทั้งนี้สมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (Airports Council International: ACI) ยังได้คาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารทั่วโลกในอีก 20 ปี

ข้างหน้า (ปี 2551-2570) จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ต่อปี และอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 6.3 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าทุกภูมิภาคในโลก อันมีสาเหตุจากการเริ่มพัฒนาการขนส่งทางอากาศและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วของสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินเดีย ในขณะที่นโยบายการเปิดเสรีด้านการบิน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างความเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนสายการบินและความถี่ของเที่ยวบิน และคาดว่าจำนวนประชากรที่มีรายได้ปานกลางที่เพิ่มขึ้นของสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินเดีย จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการขยายตัวได้อีกมากในอนาคต และจากการที่ค่าโดยสารมีราคาถูกลงทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น

ในส่วนปริมาณของผู้โดยสารและเที่ยวบินที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งนับแต่เริ่มเปิดบริการมา จนถึงปี 2551-2555 ความสามารถในการรองรับของสนามบินเริ่มไม่พอเพียง โดยจากค่าเฉลี่ยได้มีการคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสาร หลังจากสายการบินแอร์เอเชียย้ายไปยังท่าอากาศยานดอนเมืองแล้ว คาดว่าในปี 2556 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะมีผู้โดยสารใช้บริการราว 45 ล้านคน ในปี 2557 จำนวน 46 ล้านคน ในปี 2558 จำนวน 49-50 ล้านคน ในปี 2559 จำนวน 51 ล้านคน และปี 2560 จำนวน 54 ล้านคน ดังนั้น ในอีก 4 ปีข้างหน้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็ยังคงมีผู้โดยสารหนาแน่น เพราะการขยายท่าอากาศยานในช่วงที่ 2 ยังไม่เสร็จ ซึ่งแม้บริเวณภายในเขตการบิน (Airside) จะไม่หนาแน่น แต่จะไปหนาแน่นในอาคารผู้โดยสาร (terminal) เช่น กระบวนการเช็คอิน และการตรวจคนเข้าเมืองในช่วงมีเที่ยวบินมากๆ ทำให้เกิดการรอคอยนาน ซึ่งจากปัญหาความแออัดนี้อาจจะส่งผลการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารได้

ท่าอากาศยานได้เล็งเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการให้บริการได้ จึงได้มีความพยายามที่จะรักษาคุณภาพการบริการ ตลอดปี 2554 จึงเกิดโครงการสำคัญๆ เช่น โครงการบริหารจัดการความหนาแน่นของผู้โดยสารให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะที่โครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 2 อยู่ในระหว่างเริ่มดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้น 15 ล้านคนต่อปี จาก 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี มีระยะเวลาดำเนินการ 6 ปี (ปีงบประมาณ 2554-2559) โครงการปรับปรุงระบบประเมินผลของแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และโครงการย้ายสายการบินไปยังท่าอากาศยานดอนเมืองเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม ปี 2555 ทั้งนี้เพื่อที่จะลดความคับคั่งและการรอคิวของผู้โดยสาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและการทำการวิจัย เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ด้วยเหตุผลที่ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้โดยสารได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีเหตุผลในการเลือกกลุ่มประชากรเป็นผู้โดยสารขาออก และเดินทางระหว่างประเทศ เพราะผู้โดยสารจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ในการ

บริการของท่าอากาศยานอย่างครบถ้วน และในงานวิจัยเล่มนี้จะแยกการรับรู้คุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ จากผลสรุปที่ได้รับจะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของท่าอากาศยาน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไปในอนาคต ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของท่าอากาศยานไทย ที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานชั้นนำของโลกในด้านการบริการที่เป็นเลิศ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ถูกทิศทาง และตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารที่ต้องผ่านขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ของสนามบิน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าอากาศยานแห่งชาติ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาการดำเนินงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผังขาออกเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ผ่านขั้นตอนการให้บริการของท่าอากาศยานอย่างครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฝั่งขาออกเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของผู้โดยสาร ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดังนี้

1. Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้ หรือมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการเดินทาง

2. Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2. 26-35 ปี

1.1.2.3. 36-45 ปี

1.1.2.4. 46 ปีขึ้นไป

1.1.3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่

1.1.3.1. ประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร

1.1.3.2. ติดต่อธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.3. ท่องเที่ยว

1.1.3.4. ไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง

1.1.3.5. อื่นๆ

1.1.4. ประเภทชั้นของตั๋วที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่

1.1.4.1. First class

1.1.4.2. Business class

1.1.4.3. Economy class

- 1.1.5. ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน
 - 1.1.5.1. 1-3 ครั้งต่อปี
 - 1.1.5.2. 4-6 ครั้งต่อปี
 - 1.1.5.3. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
- 1.1.6. ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
 - 1.1.6.1. 1 ครั้ง
 - 1.1.6.2. 2-3 ครั้ง
 - 1.1.6.3. มากกว่า 3 ครั้ง
- 1.1.7. สัญชาติ
 - 1.1.7.1. ชาวไทย
 - 1.1.7.2. ชาวต่างประเทศ
- 1.2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ
 - 1.2.1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
 - 1.2.2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 1.2.3. การตอบสนอง (Responsiveness)
 - 1.2.4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
 - 1.2.5. การเอาใจใส่ (Empathy)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1. ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสาร อันเป็นผลจากการใช้บริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้บริการในอดีต คุณภาพของบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งคุณภาพของบริการที่ผู้โดยสารได้รับนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้องค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1.1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย และบุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพในการติดต่อสื่อสารกับผู้โดยสาร นั้นจะช่วยให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความตั้งใจให้บริการ ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน

1.2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้โดยสาร งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้โดยสารทุกครั้ง

ต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้โดยสาร

1.3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีหน้าที่ให้บริการผู้โดยสารด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้โดยสารทันที ผู้โดยสารได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

1.4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการจากเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่ดี

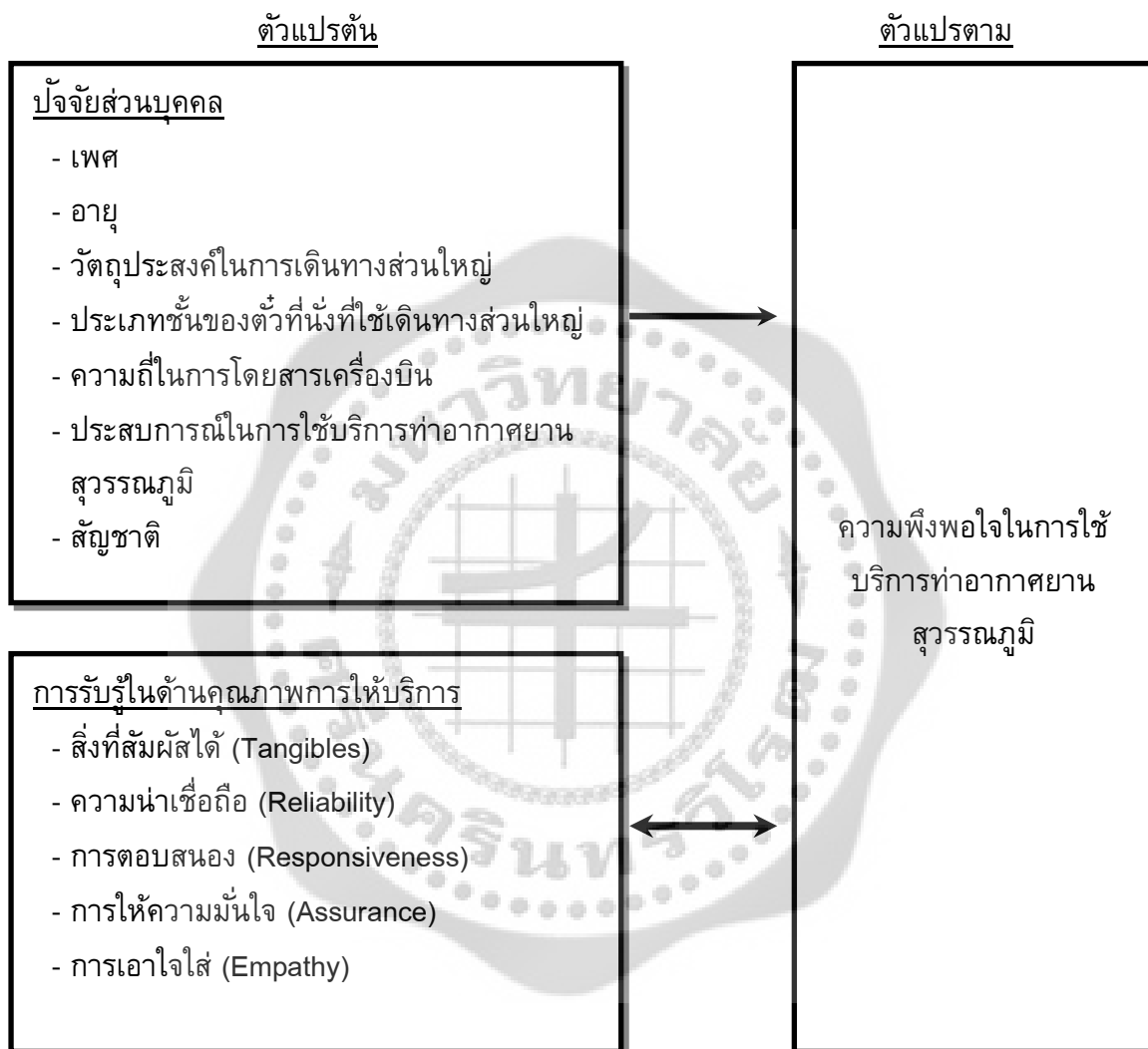
1.5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการแก่ผู้โดยสารแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์สูงสุดของผู้โดยสารเป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการ และให้ความสนใจแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่แสดงออกถึงความยินดีและความพอใจจากการใช้บริการของผู้โดยสารที่เกิดจากการประเมินบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับการนั้นๆ โดยหากการบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสารย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากการบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง ผู้โดยสารย่อมเกิดความพอใจ หรือถ้าเกินความคาดหวัง ผู้โดยสารก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

3. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้หรือมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่เป็นผู้โดยสารขาออกและเป็นการเดินทางระหว่างประเทศ โดยผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อจุดประสงค์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารเป็นพาหนะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตั๋วที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติของผู้โดยสารขาออกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

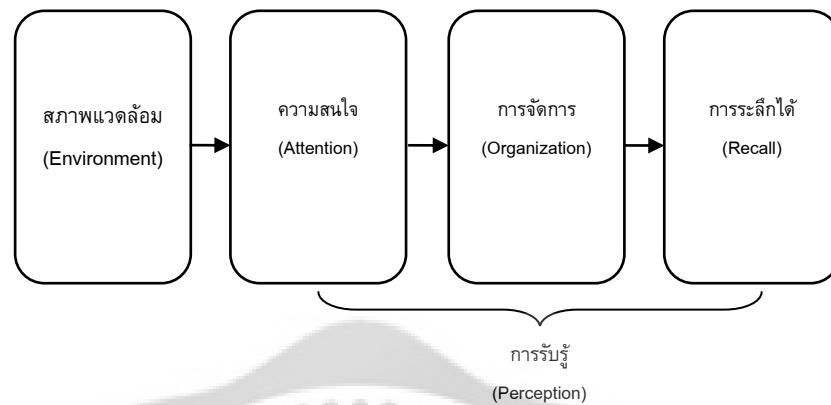
การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคล ร็อบบิน (Robbins. 2003: 124) กล่าวว่า การรับรู้ (perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ส่วน วีกเนอร์ และฮอลเลนเบค (Wagner and Hollenbeck. 2005: 72) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูลซึ่งมีกระบวนการสำคัญ

โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเองในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่การที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิดความสับสนและความขัดแย้งภายในองค์กร (Wagner & Hollenbeck. 2005: 73) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้คือความสนใจเอาใจใส่ (attention) เป็นขั้นตอนที่ข้อมูลทั้งหมดถูกรอง ดังนั้นจะมีบางส่วนผ่านเข้ามาในระบบขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเนื่องจากข้อมูลใดที่ไม่ได้ผ่านการกรองก็จะได้ถูกนำเข้ามาสู่การตัดสินใจ แม้ว่าข้อมูลที่ผ่านมาผ่านการกรองในขั้นตอนแรกแล้ว แต่ข้อมูลที่ยังมีจำนวนมากเหลือ ดังนั้นขั้นตอนของการจัดการ (organization) จะทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลจำนวนมากและสลับซับซ้อนให้มีความง่ายขึ้น ภายหลังที่ข้อมูลต่างๆ ถูกจัดการให้ง่ายขึ้นข้อมูลดังกล่าวก็就会被

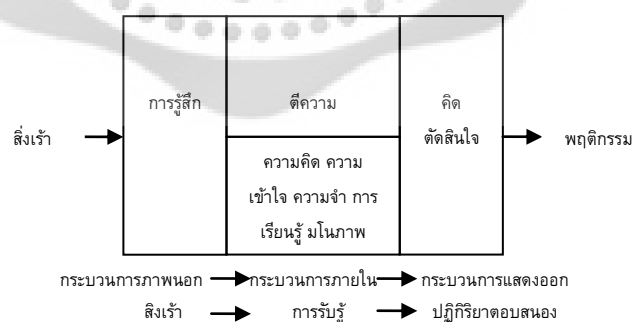
จัดเก็บและดึงข้อมูลออกมาใช้ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลบางส่วนอาจมีการสูญหายไปบ้างในกระบวนการจัดเก็บและการดึงข้อมูล



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Wagner and Hollenbeck

ที่มา: J.A. Wagner; & J.R. Hollenbeck. (2005). *Organizational Behavior Securing: Competitive Advantage*. 73.

กันยา สุวรรณแสง (2540: 129) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของกันยา สุวรรณแสง

ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. หน้า 129.

จากภาพการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็จะทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม

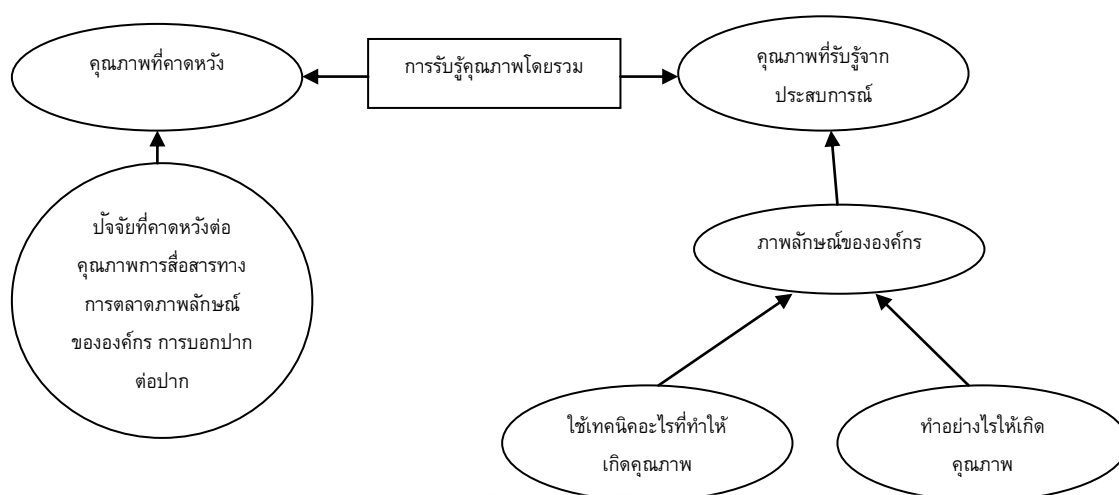
(2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทักษะ (attitudes) แรงขับ (motive) ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation) และ

(3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนไหว (motion) เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ไกล (proximity) และความเหมือน (similarity) (Robbins. 2003: 124)

1.2. การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

แอนสัน และแวนราอิจ (อินทรา จันทรรัฐ. 2552: 34; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิค เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



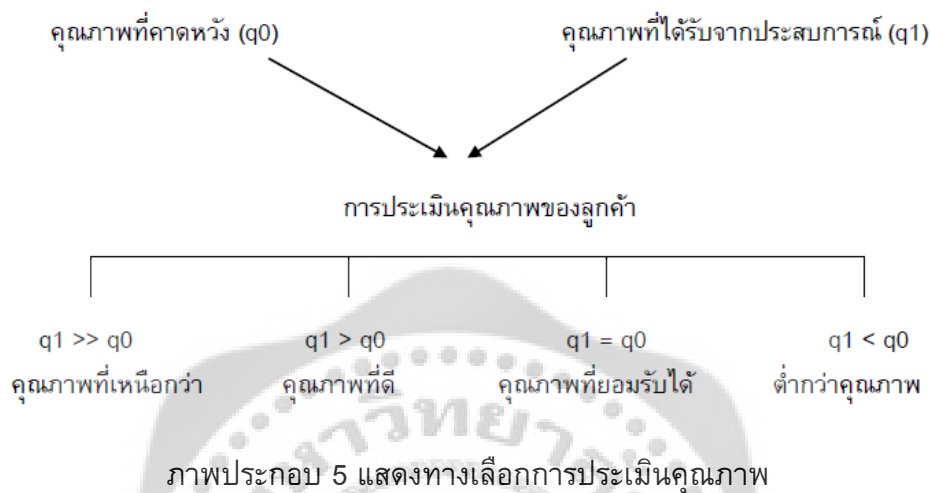
ภาพประกอบ 4 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988): *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York: St. John's University Press): No.3.

กรอนรูสได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะหาตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า



ที่มา: Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้ามาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพเหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

1.3. องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

2.1. ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 18)

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งของลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน การให้บริการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ เป็นต้น

ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่อร่อย บรรยากาศดี พร้อมดนตรีขับกล่อมเบาๆ

ดังนั้นความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ในธุรกิจบริการจึงหมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

2.2. ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า (สมชาติ กิจยรรยง. 2536: 15)

หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดีก็คือ การมีกิริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการจะมีความเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าทำอะไรจึงจะให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธา และเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

8. การมีสุขภาพ และสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย (สมชาติ กิจยรรยง. 2536: 44-57)

เวอร์มา (Suchitra. 1986: 45; อ้างอิงจาก Verma. 1986. 50-72) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

มิลเลต (ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538: 15-16; อ้างอิงจาก Millett. 1954: 4) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสสิทธ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม
 2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และน่าพอใจ
 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอ ในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย
 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง
 5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญ คืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530: 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

จากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจ จากการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติ และเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้นโดยที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.3. การบริการสาธารณะ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2526: 251) การให้บริการของรัฐนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยากหรือให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ

1.1. ให้บริการเท่ากันแก่สมาชิกสังคม

1.2. ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม เช่น บริการดับเพลิง บริการช่วยเหลือผู้ประสบภัย

น้ำท่วม

1.3. ให้คำนึงถึงปริมาณความมากมาย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยเกินไป

1.4. ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริหารราชการในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้แนะทางการเมืองจากตัวแทนของประชาชน และต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังกล่าว พอที่จะสรุปได้ว่าการให้บริการสาธารณะต้องจัดให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน เข้าถึงบริการโดยง่าย ตลอดจนเป็นการบริการที่ผู้ขอรับบริการมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ กล่าวคือ มีขั้นตอนที่ไม่สลับซับซ้อน มีความพอเพียงในการให้บริการ และเข้าถึงแหล่งบริการอย่างสะดวก

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ และหรือคุณภาพของบริการก็คือ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการอันเป็นความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกพึงพอใจดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่มีภูมิหลังจากอัตวิสัยของตัวบุคคล และวัตถุวิสัยที่มากระทบ อย่างไรก็ตามแม้ว่าความพึงพอใจจะเกี่ยวพันกับทัศนคติ แต่ก็สามารถที่จะวัดได้

ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ จึงมีความสำคัญที่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการสาธารณะต้องให้ความสนใจ ทั้งนี้ เพื่อค้นหามูลเหตุแห่งความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจที่จะนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.4. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านี้ในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่าน

ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆกัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 14-15)

พฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมากก็ต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อนลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากคนที่ม่ประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงต้องทำการศึกษเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

1. คุณภาพการบริการ

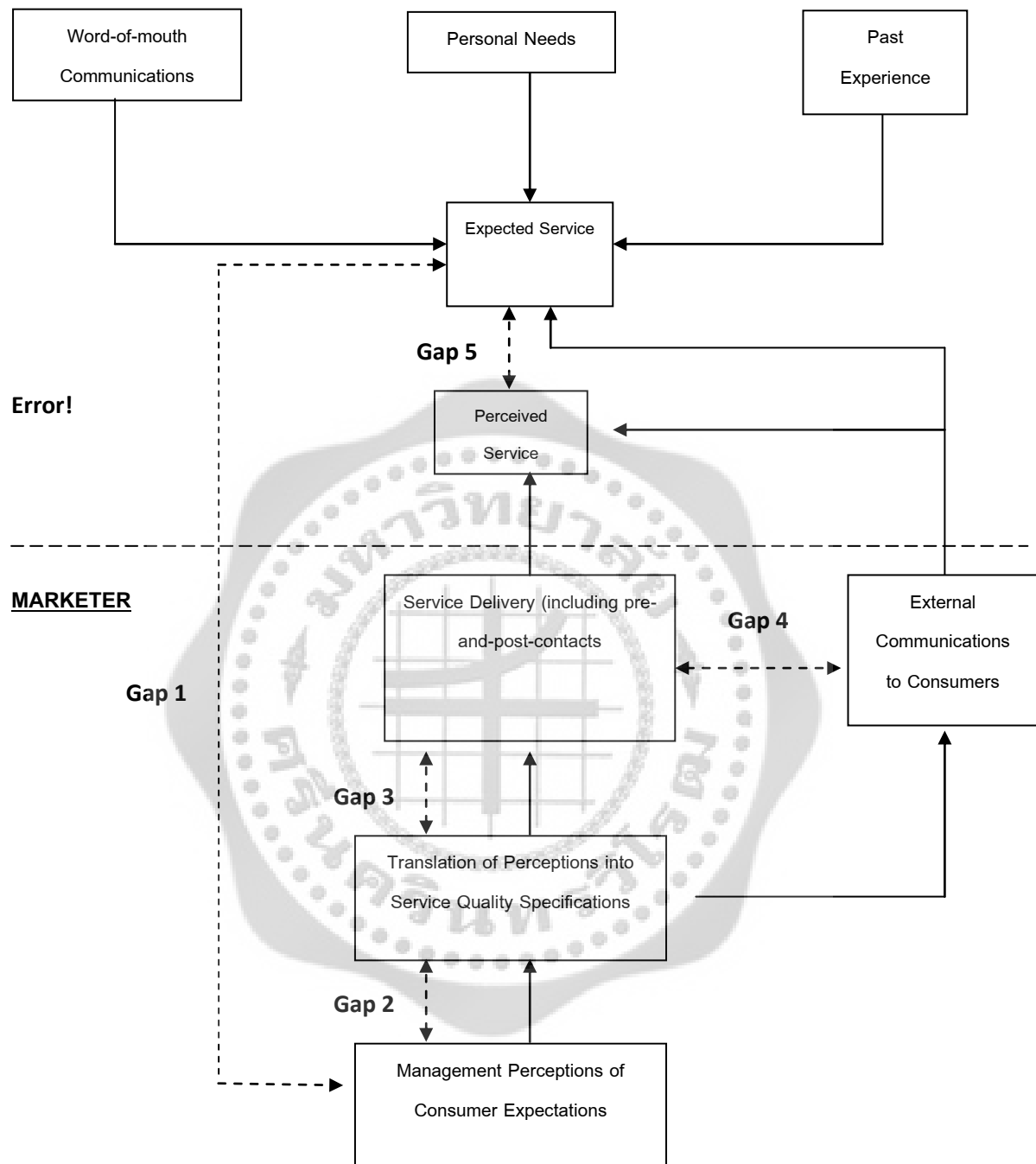
ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos. 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality

CONSUMER

ภาพประกอบ 6 A Conceptual Model of Service Quality

ที่มา: Lovelock. (1996): *Services Marketing*. p. 468-471

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่

แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพ และรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐาน หรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้ได้รับการบริการ

ตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20 -30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่าการที่พนักงานเดินมาดูบ่อยๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกันช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
3. (Word of Mouth Communication = W-O-M)
4. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
5. การโฆษณาของกิจการเอง
6. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริงดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1998) ได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แกลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ

เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็	ความมั่นใจได้	ความเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A.; & Berry.L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation.*

สรุป SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการเหล่านั้นจริง โดยถ้า ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และ ($ES < PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะ

ได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

- การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit)

โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

- การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit)

ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่วไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกับลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่นๆต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

- การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit)

การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปัดหน้าด้วยความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหวัหระ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

- การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit)

การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

- ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ

D = Devote**การอุทิศตน**

- ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
- มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น
- ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ
- ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ
- ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี
- ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี
- ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก ในการให้บริการแก่ลูกค้า
- มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

- มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดและการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจ องค์กรก็อยู่รอด (Win-Win Strategy)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1. แนวคิดความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจ

อย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ดัชนีวัดความพึงพอใจผู้บริโภคชาวอเมริกา (ACSI) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

จากความหมายของความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง

ของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุข มีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

3.2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 172) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้น หากกลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย มาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้าง ผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็น ประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขัน

นำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆนั่นเอง

● ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ พยายามสร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

ลาโรซ ไสยสมบัติ (2543: 15) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

พิภพ อุดร (2537: 22-23) ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ แบ่งออกได้เป็น ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

3.3. ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

- ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนโฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

- ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

- ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

- ผลลัพธ์การบริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์การบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์การบริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

- **ราคา ค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

- **สถานที่บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

- **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

- **ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

- **สภาพแวดล้อมของการบริการ** ผู้ประกอบการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

- **กระบวนการบริการ** ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วย

ปัจจัยที่หนึ่ง ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.5. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ตันติพลูวินัย (2538: 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- **ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง** เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

- **ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง** เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่งพร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

3.6. ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พูดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

สรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ

2. ด้านความสะดวกการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้

3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา

4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน

5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของลูกค้าสำคัญอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือบริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากถูกคู่แข่งขันแย่งชิงไปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9 และอีกร้อยละ 5 เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวน หรือบังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน

- ร้อยละ 68 ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขาดการเอาใจใส่ลูกค้า

- ร้อยละ 14 เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ

- ร้อยละ 9 ถูกคู่แข่งขันแย่งชิงลูกค้าไป

- ร้อยละ 5 ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวนบังคับให้ใช้

- ร้อยละ 1 ลูกค้าเสียชีวิต

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการหนึ่ง ๆ เกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคหรือเทคโนโลยี เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกิดจากความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการ หรือการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลิกใช้ นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ หากมองในแง่ที่ย่อมแสดงให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่นๆ หากแต่เป็นการแข่งขันกับตัวเองในการไล่กวาดความพึงพอใจของลูกค้าให้ทัน และจัดการกับความต้องการดังกล่าวให้ได้ บริษัทใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าที่ดีกว่า และสามารถจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้ทันที ย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่ง และดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครองได้

ความพึงพอใจของลูกค้า ยังถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาในรูปเงินตราได้ (Intangible Asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจในอดีตที่มีมูลค่าหรือจับต้องได้ เช่น อาคาร อุปกรณ์ ที่ดิน ฯลฯ (Tangible) แต่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและสร้างเสริมอยู่ตลอดเวลาหากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังถือเป็นเครื่องยืนยันผลกำไรในอนาคต โดยธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างมีแนวโน้มที่จะถือครองสินทรัพย์ที่อยู่ในรูป Intangible Asset มากขึ้นเรื่อยๆ บางรายอาจมี Intangible Asset สูงกว่า Tangible Asset ด้วยซ้ำ

ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมักถือเอาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีชี้้นำ (Leading Indicators) ถึงแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตของบริษัท เพราะการดูผลประกอบการของบริษัทจากงบการเงินแต่เพียงลำพังเป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตหรือสิ่งที่เกิดไปแล้ว ไม่สามารถรับประกันได้ว่าในอนาคตจะสามารถขายสินค้าได้ แต่ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วยเช่นกัน นำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีและผลกำไรของบริษัท สามารถทำนายยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง

3.7. ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า กับการคาดผลประกอบการและแนวโน้มเศรษฐกิจมหภาค

สำหรับแนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในมุมมองระดับมหภาค หากพิจารณาถึงตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับมหภาค ไม่ว่าจะเป็นรายได้ประชาชาติ การจ้างงานหรือการว่างงาน ดัชนีราคาผู้บริโภค ดุลบัญชีเดินสะพัด และดุลการชำระเงิน เป็นต้น ตัวชี้วัดระดับมหภาคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถือเป็นผลจากการดำเนินธุรกรรมในปีที่ผ่านมาของประเทศ และการสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อการทำธุรกรรมผ่านพ้นไป ถือเป็นการวัดที่ผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์นั่นเอง ซึ่งในบางครั้งการวัดที่ผลลัพธ์อาจไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือความผัน

ผวนที่เกิดขึ้น ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้ โดยบอกให้ทราบว่าในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต

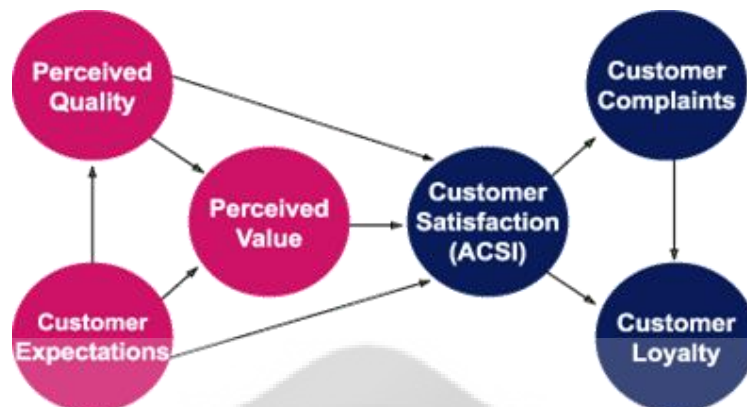
จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับประเทศมีประโยชน์และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับเศรษฐกิจมหภาค เช่น รายได้ประชาชาติ Productivity อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น รวมถึงในระดับธุรกิจที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือตรวจวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือในการทำนายผลประกอบการในอนาคตได้เป็นอย่างดี กอปรกับความแพร่หลายของดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการสำรวจกันอย่างกว้างขวางในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งใช้แบบจำลองรวมทั้งวิธีการสำรวจที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาเปรียบเทียบถึงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันทั้งในระดับประเทศไปจนถึงระดับอุตสาหกรรมได้

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า(The American Customer Satisfaction Index Model)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ASCI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิด

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองของ ACSI

ที่มา: The American Customer Satisfaction Index. (2012). Online.

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

3.8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ปราชญ์ทางด้านการเพิ่มผลผลิตเคยกล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการเพิ่มผลผลิตหรือกระบวนการปรับปรุงงานใดๆ ก็ตาม (Productivity Improvement) ขั้นตอนการวัด (Measurement) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของกระบวนการปรับปรุงทั้งหมด ในขณะที่อีกร้อยละ 80 ขึ้นอยู่กับ

การปรับปรุง การลงมือปฏิบัติจริง (Implement) ตามวงจร PDCA นั่นก็คือ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขระบบและจัดทำเป็นมาตรฐาน ดังนั้น ในส่วนนี้จึงนำเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือองค์การที่เขาประสบความสำเร็จ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มักจะมีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. **Customer Service** การให้บริการลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าตามแนวทางที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังการบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งย่อมมากกว่าการจ่ายเงินและรับมอบสินค้า ลูกค้ามักต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี พนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำและมีอรรถาธิบายดี ดังนั้นกิจการต้องมีระบบที่ดีในการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ด้วยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนและมีความรู้ความชำนาญ

2. **การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า** จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการมักจะบอกต่อผู้อื่นประมาณ 8-10 คน ในขณะที่มีลูกค้าเพียง 1 ใน 20 รายที่เกิดความไม่พึงพอใจจะแจ้งให้บริษัทรับรู้เพื่อให้โอกาสปรับปรุง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะอาศัยข้อร้องเรียนของลูกค้านี้เป็นโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะสร้างชื่อเสียงและความพึงพอใจ รวมถึงความภักดีของลูกค้า

3. **ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร** คงไม่มีผู้ใดสามารถปฏิเสธได้ว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ไม่ว่าองค์กรจะทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น มิใช่เป็นหน้าที่ของพนักงานในระดับปฏิบัติการเท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นแบบอย่างที่ดี และคอยเน้นย้ำพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ

3.1 ถ่ายทอดกลยุทธ์และแผนงานไปทั่วทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของลูกค้า ผู้จัดการควรหาโอกาสทำความคุ้นเคยกับลูกค้าและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานทุกคนต้องสามารถอธิบายได้ว่างานที่ตนทำส่งผลอย่างไรต่อการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น

3.2 ผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือเป็น Role Model ให้กับพนักงานทุกระดับและเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา

3.3 คัดสรรพนักงานที่เหมาะสม มีความรู้ความชำนาญในตำแหน่งที่มีการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งให้การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

3.4 การชมเชยและยกย่องรวมถึงรางวัล แก่บุคคลหรือทีมงานที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รางวัลที่เป็นเงินทองอาจใช้ได้กับองค์กรหนึ่ง แต่อาจไม่ได้ผลกับองค์กรอื่นๆ ดังนั้นควรใช้วิธีการที่เหมาะสมกับตน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เพราะพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

3.5 สร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมและความสามัคคี โดยเฉพาะการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง บางครั้งต้องอาศัยการบริหารข้ามฝ่าย (Cross Functional Team) ให้อำนาจแก่พนักงานในระดับที่เหมาะสม และส่งเสริมให้พนักงานกล้าคิดและตัดสินใจในการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้การแก้ปัญหาทันทั่วทั้งที่ แนวทางดังกล่าวถือเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4. **ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี** องค์การในยุคปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีกลายมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทชั้นนำแห่งหนึ่งเมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะส่งข้อมูลไปยังพนักงานทั้งองค์การรวมถึงผู้บริหารอย่างทันทีทันใดเพื่อจัดการข้อร้องเรียนนั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าพึงระวังคือองค์การต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีนั้นให้เป็น และไม่หลงไปกับเทคโนโลยีจนล้มกระบวนการพื้นฐาน หรือความคุ้มค่าของการลงทุน

4. ประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และการให้บริการของท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ

4.1. ประวัติความเป็นมา

สนามบินตั้งอยู่ที่ถนนบางนา-บางปะกง ในเขตตำบลหนองปรือและตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร ประมาณ 25 กิโลเมตร เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 รัฐบาลได้กำหนดให้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ไทยแทนท่าอากาศยานดอนเมือง และตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางการบินในทวีปเอเชีย อีกทั้งการเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานให้ได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพการบริการดีที่สุดในโลก

ปัจจุบันเป็นหนึ่งในท่าอากาศยานที่มีผู้โดยสารมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (สามารถรองรับเที่ยวบิน 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และผู้โดยสาร 45 ล้านคนต่อปี) และศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (สามารถรองรับสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี) นอกจากนี้ยังมีทางหลวงพิเศษที่ทันสมัย ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานคร และนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด สายการบินหลายแห่งได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ และไทยแอร์เอเชีย ได้เลือกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางการบิน

ชื่อของสนามบินสุวรรณภูมิ มีความหมายว่า "แผ่นดินทอง" เป็นชื่อพระราชทานโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2543 (ชื่อดังกล่าวถูกนำมาใช้แทนชื่อเดิม คือ "หนองงูเห่า") และเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545 ชื่อสากลของ

สนาหมบินสะกดตามการถ่ายตัวสะกดภาษาอังกฤษว่า "Suvarnabhumi" แทนการเขียนทับศัพท์ตามระบบราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งสะกดว่า "Suwannaphum"

การทดสอบสนาหมบิน และการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

เดิมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีกำหนดการเปิดในตอนปลายปี พ.ศ. 2548 แต่ก็ถูกเลื่อนออกไปเนื่องจากข้อบกพร่องในการก่อสร้าง และข้อกล่าวหาในการฉ้อราษฎร์บังหลวง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในทางความเชื่ออีกว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีวิญญาณสิงสถิตอยู่ ซึ่งคนงานก่อสร้างที่เห็นวิญญาณเหล่านั้นเกิดความกลัว ดังนั้น เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2548 ท่าอากาศยานไทยจึงได้จัดพิธีสวดมนต์ของพระสงฆ์ 99 รูปเพื่อสะกดดวงวิญญาณ

สนาหมบินได้เปิดทดลองเต็มรูปแบบ และมีการขายตั๋วที่นั่งให้กับประชาชนเป็นครั้งแรกเกิดขึ้นในเช้าวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 โดยมีสายการบินภายในประเทศ 6 สายการบินร่วมทดลอง ได้แก่ การบินไทย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ พีบีแอร์ และโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จาก 20 เที่ยวบินภายในประเทศโดยเที่ยวบินิงพาณิชย์ภายในประเทศเที่ยวแรกคือ TG1881 ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ - ภูเก็ต ส่วนเที่ยวบินทดสอบระหว่างประเทศเที่ยวบินแรกเกิดขึ้นในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยมีการส่งเครื่องบินไทย 2 ลำไปยังสิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งเป็นการทดสอบทั้งความสามารถของท่าอากาศยานในการรองรับการจราจรทางอากาศที่แออัด และในวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ทำการบินนำผู้โดยสารไปยังท่าอากาศยานอินชอนประเทศเกาหลีใต้ TG6561 นับเป็นเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศเที่ยวบินแรกของสุวรรณภูมิ

ในวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2549 ท่าอากาศยานเริ่มเปิดให้บริการเที่ยวบินรายวันอย่างจำกัด โดยเจ็ตสตาร์ เอเชีย แอร์เวย์ มีเที่ยวบิน 3 เที่ยวบินต่อวันไปยังสิงคโปร์ ส่วนการบินไทยมีเที่ยวบินภายในประเทศไปยังจังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอุบลราชธานี ตามด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ แอร์เอเชีย ไทยแอร์เอเชีย และนกแอร์ ซึ่งระหว่างช่วงเริ่มต้นใช้งานนั้น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ใช้รหัสสมาคมการบินส่งทางอากาศระหว่างประเทศชั่วคราว คือ NBK ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549

การขยายโครงการก่อสร้าง

เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท.ได้ลงนามในสัญญาว่าจ้างกลุ่มบริษัทที่ปรึกษา อีพีเอ็ม คอนซอร์เตียม เป็นผู้จัดการจัดการโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2 (ปีงบประมาณ 2554-2559) ทั้งนี้ การขยายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 62,500 ล้านบาท พร้อมกับจ้างที่ปรึกษาบริหารจัดการโครงการ ซึ่งได้อีพีเอ็ม คอนซอร์เตียม มาเป็นผู้ดำเนินงาน

การปรับปรุงพัฒนาบริการ

วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 สภ.ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปิดบริการอย่างเป็นทางการ วัตถุประสงค์เพื่อดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของคนไทยและชาวต่างชาติ

วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2555 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท.ได้กำหนดเริ่มปรับปรุงทางวิ่งอากาศยานฝั่งตะวันออกกำหนดแล้วเสร็จภายใน วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2555 และวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2555 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท.ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการตรวจค้นโดยให้บริการตรวจค้นรูปแบบใหม่ซึ่งสามารถตรวจค้นเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า หรือ 3,600 คนต่อชั่วโมง โดยใช้งบลงทุน 155 ล้านบาท

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีรันเวย์ขนาน 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร และมีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่อากาศยานขาออกและขาเข้าได้พร้อมกัน และมีหลุมจอดอากาศยาน มีจำนวน 120 หลุมจอด (จอดประชิดอาคาร 51 หลุมจอด และจอดระยะไกลอีก 69 หลุมจอด) รวมถึงหลุมจอดอากาศยานที่สามารถรองรับอากาศยานแอร์บัส เอ 380 ได้ถึง 5 หลุมจอดและระยะไกลอีก 3 หลุมจอดทำให้สามารถรับได้สูงสุด 8 ลำ รวม 8 หลุมจอด มีท่าเทียบรวม 51 จุด

ในช่วงแรกของการก่อสร้าง ท่าอากาศยานมีศักยภาพรองรับปฏิบัติการเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง ผู้โดยสาร 45 ล้านคนต่อปี และสินค้า 3 ล้านตันต่อปี และหน้าอาคารผู้โดยสารหลักเป็นโรงแรมภายใต้เครื่องหมายการค้าโนโวเทล ซึ่งมีจำนวน 600 ห้อง อีกทั้งระหว่างอาคารผู้โดยสารและโรงแรมก็มีอาคารจอดรถ 5 ชั้น จำนวน 2 หลัง ซึ่งสามารถรองรับรถยนต์ได้ถึง 5,000 คัน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่จอดรถเหนือพื้นดินที่สามารถรองรับรถยนต์ได้อีก 1,000 คัน และพื้นที่จอดรถในระยะยาวที่สามารถรองรับรถยนต์ได้ 4,000 คัน และรถโดยสารอีก 78 คัน

นอกจากนี้ ท่าอากาศยานไทยยังมีแผนการที่จะขยายและปรับปรุงสนามบินสุวรรณภูมิด้วยงบประมาณ 800 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มเป้าผู้โดยสารจาก 45 ล้านคนต่อปี เป็น 80 ล้านคนต่อปี ภายในปี พ.ศ. 2559 และยังเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้โดยสารภายในประเทศ โดยการลงทุนสร้างอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และทางวิ่งที่สามเพิ่มขึ้นอีก

4.2. องค์ประกอบสนามบิน



ภาพประกอบ 8 แสดงผังรายละเอียดของพื้นที่ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ที่มา: วิกิพีเดียไทย. (2012). ออนไลน์.

รายละเอียดส่วนหลักสนามบินสุวรรณภูมิสามารถประมวลได้ ดังนี้

อาคารผู้โดยสาร

อาคารผู้โดยสารเป็นอาคารเดี่ยว ช่วงกว้าง ไม่มีเสากลางอาคาร มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 563,000 ตารางเมตร มี 9 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน 2 ชั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้:

- ชั้นใต้ดิน (B2) - ชานชาลาของสถานีรถไฟฟ้า (เปิดใช้สายละ 1 ชานชาลา)
- ชั้นใต้ดิน (B1) - สถานีรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของโครงการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

▪ ชั้น 1 - สถานีโดยสาร ศูนย์การแพทย์ และสำนักงานตรวจสอบไฟฟ้าท่าอากาศยานไทยและศูนย์ควบคุมท่าอากาศยาน

- ชั้น 2 - ห้องโถงสำหรับผู้โดยสารขาเข้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

- ชั้น 3 - ห้องนั่งเล่น จุดนัดพบ ร้านค้า จุดตรวจ และเคาเตอร์ให้บริการ

- ชั้น 4 - ห้องโถงสำหรับผู้โดยสารขาออกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จุดตรวจ

ควบคุมภาษีศุลกากร ศูนย์ราชการบางแห่ง บุกสายการบิน และเคาเตอร์ข้อมูลสนามบิน

- ชั้น 5 - สำนักงานบริษัทการบินไทย และกลุ่มสายการบินสตาร์ อัลไลแอนซ์

▪ ชั้น 6 - ภัตตาคาร (ปัจจุบันเป็นที่พักพนักงานการบินไทย และอีกด้านหนึ่งไม่ได้ใช้ประโยชน์)

- ชั้น 7 - ชั้นชมทัศนียภาพ

การจัดแสดงงานศิลปะและวัฒนธรรมไทย

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้มีการติดตั้งผลงานศิลปะไทย ทั้งภายในและภายนอกอาคารของสนามบินสุวรรณภูมิ มูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านบาท เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในบรรยากาศประเทศไทย ด้วยการสะท้อนความงามของศิลปะและวัฒนธรรมไทย เช่น ประติกรรมจำลองยักษ์จากวัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 12 ตน ซึ่งเป็นตัวละครจากเรื่องรามเกียรติ์ มูลค่า 48 ล้านบาท ภาพจิตรกรรมฝาผนังจำลองของศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย เป็นต้น

งานภูมิทัศน์

งานออกแบบภูมิทัศน์โดยรอบสนามบินและภายในส่วนเปิดโล่งของอาคารผู้โดยสารมีลักษณะของความเป็นไทย เดิมออกแบบโดย ปีเตอร์ วอลส์เกอร์ ภูมิสถาปนิกชาวอเมริกัน วอลส์เกอร์ระบุว่า ภูมิทัศน์ถนนภายในสนามบินสุวรรณภูมินั้น ประกอบด้วยงานภูมิทัศน์ขนาดใหญ่ที่สามารถสัมผัสได้แม้จากในรถที่กำลังแล่น

ส่วนภูมิทัศน์ภายในท่าอากาศยาน ได้ออกแบบให้เป็นงานภูมิทัศน์ภายในสนามบินขนาดใหญ่แบบ Monumental garden 2 ส่วน ขนาดพื้นที่ถึงแปลงละ 135×108 เมตร ตามแบบเดิมนั้นมีแนวความคิดหลักสองแนวคิด คือ ส่วน "เมือง" และ ส่วน "ชนบท" โดยการออกแบบได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดภูมิจักรวาลและอารยธรรมชาวน้ำ

ในเวลาต่อมา เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณและสามารถรองรับการขยายตัวในอนาคต ใน พ.ศ. 2545 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ โดยกลุ่มภูมิสถาปนิกและทีมที่ปรึกษาชาวไทย คือ RPU Design Group ภายใต้การนำของสำนักงานออกแบบระฟ้า ภูมิสถาปนิกที่ร่วมกำหนดแนวทางการออกแบบภูมิทัศน์ เมื่อ พ.ศ. 2537 ทั้งนี้ยังคงแนวคิดหลักของสวนเมืองและชนบทอยู่ แต่ได้ปรับแนวความคิดในชั้นรายละเอียดและเนื้อหาใหม่

"สวนเมือง" มีลักษณะเป็นสวนน้ำพุ ประดับด้วยกระเบื้อง ประติมากรรมรูปทรงเจดีย์และน้ำพุ ได้อาศัยคติความเชื่อของไทยตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น ความเชื่อเรื่องระบบภูมิจักรวาล อันมีเขาพระสุเมรุเป็นศูนย์กลาง เรื่องการเลือกทำเลในการตั้งเมืองใกล้น้ำ (อารยชนชาวน้ำ) การใช้เส้นสายที่ปรากฏในจิตรกรรมไทย นอกจากนี้ยังมีประติมากรรมอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ก่อสร้าง

ส่วน "สวนชนบท" มีการประดับโดยใช้หญ้าท้องถิ่นและต้นไม้ตัดแต่งรูปฝูงช้าง ได้ใช้ลักษณะภูมิประเทศของไทย ซึ่งประกอบด้วยภูเขา แม่น้ำลำคลองและทุ่งราบ มีภูเขาทองเป็นประธาน ในส่วนประติมากรรมได้ใช้ฝูงนกเป็นกลุ่มๆ ที่สามารถไหวได้ตามแรงลม โดยทั้งสองสวนจะสื่อถึงความเป็นไทย และมีรูปแบบทันสมัยเพื่อให้กลมกลืนกับรูปแบบอาคารสนามบินได้โดยไม่ดูล้าสมัย มีความยืดหยุ่นรองรับการขยายตัวของอาคารผู้โดยสารได้ และการออกแบบองค์ประกอบและพืชพันธุ์ต่างๆ ได้คำนึงถึงเรื่องการควบคุมจำนวนนกภายในสนามบินด้วย

สถิติผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้จากสถิติในปี พ.ศ.2554 มีผู้โดยสารรวม 47,800,585 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.48 เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 37,386,227 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.46 และภายในประเทศจำนวน

10,414,358 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.95 ซึ่งเป็นปีแรกที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีผู้โดยสารเกิน 45 ล้านคน ซึ่งถือว่าเลยขีดจำกัดของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิปัญหานี้ส่งผลให้เกิดปัญหาการรอคอยของผู้โดยสารในการตรวจคนเข้าเมืองนานมาก กองตรวจคนเข้าเมืองต้องทำงานหนักเกินไปและมีปัญหาสุขภาพเช่นกระเพาะปัสสาวะอักเสบ

สายการบิน

ในช่วงรอบปีบัญชี 2554 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการสายการบินแบบประจำรวม 100 สายการบิน (สายการบินต่างชาติ 93 สายการบิน และสายการบินของไทย 7 สายการบิน (ไม่รวมสายการบินที่ทำ Code-share 11 สายการบิน) เป็นสายการบินขนส่งผู้โดยสารผสมสินค้า 88 สายการบิน และเที่ยวบินขนส่งสินค้าอย่างเดียว 12 สายการบิน มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลงรวม 288,540 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.22 เป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 212,959 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.92 สำหรับเที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวน 75,581 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.26 รองรับผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 47.80 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.48 เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 37.39 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.46 และผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 10.41 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.95 นอกจากนั้น มีปริมาณสินค้าและพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์เข้า-ออกจำนวน 1.33 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.77 เป็นการขนส่งระหว่างประเทศจำนวน 1.28 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.62 โดยสินค้าขาออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลผลิตทางการเกษตร สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนสินค้านำเข้าได้แก่ อะไหล่ชิ้นส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และวัตถุดิบจำพวกเส้นใยและสิ่งทอ ส่วนการขนถ่ายสินค้าภายในประเทศมีจำนวน 52,607 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.44 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ที่ส่งไปยังต่างจังหวัด พืชผลทางการเกษตรจากภาคเหนือและอาหารทะเลจากภาคใต้มายังกรุงเทพฯ (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2554: 106)

องค์ประกอบสำคัญของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. ระบบทางวิ่ง ทางขับ และลานจอดอากาศยาน

ทางวิ่ง มี 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร มีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น ให้บริการขึ้น - ลง ของอากาศยานได้พร้อมกัน และเมื่อพัฒนาจนสมบูรณ์แล้วจะมีทางวิ่งทั้งหมด 4 เส้น เป็นทางวิ่งข้างละ 2 เส้นขนานกัน

หลุมจอดอากาศยาน มีจำนวน 120 หลุมจอด (จอดประชิดอาคาร 5 หลุมจอด และจอดระยะไกลอีก 69 หลุมจอด) ในจำนวนนี้มีการเตรียมหลุมจอดอากาศยานขนาดใหญ่ไว้ด้วย จำนวน 5 หลุมจอด

2. อาคารผู้โดยสาร

เป็นอาคารเดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 563,000 ตารางเมตร อยู่ทางทิศเหนือของท่าอากาศยานรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ภายในอาคารครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดตรวจบัตรโดยสาร 360 จุด จุดตรวจหนังสือเดินทางขาเข้า 124 จุด ขาออก 72 จุด

โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยแบบ 100% Hold Baggage In-line Screening System นอกจากนี้ยังมีสถานีรถไฟขบวนส่งมวลขนอยู่ใต้อาคารอีกด้วย

3. อาคารจอดรถ

มี 2 อาคาร แต่ละอาคารสูง 5 ชั้น เชื่อมต่อกับอาคารผู้โดยสาร สามารถรองรับรถยนต์ได้ถึง 5,000 คัน นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถบริเวณอื่นๆ รวมทั้งหมดกว่า 15,677 คัน

4. ระบบสาธารณูปโภค

ระบบป้องกันน้ำท่วม มีการสร้างเขื่อนดินสูง 3.5 เมตร กว้าง 70 เมตร โดยรอบพื้นที่ท่าอากาศยาน และมีอ่างเก็บน้ำภายใน 6 แห่ง ซึ่งสามารถรองรับน้ำได้ 3.2 ล้านลูกบาศก์เมตร ระบบน้ำประปา เชื่อมต่อกับระบบประปาของการประปานครหลวง และมีถังน้ำประปาสำรองขนาด 40,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งสามารถสำรองน้ำประปาไว้ใช้ได้ 2 วัน สถานีแปลงไฟฟ้าย่อย เป็นสถานีแปลงไฟฟ้าเพื่อลดแรงดันไฟฟ้าจาก 115 กิโลโวลต์ ให้เหลือ 24 กิโลโวลต์ มีจำนวน 2 สถานี เพื่อจ่ายไฟฟ้าให้แก่ทุกระบบภายในท่าอากาศยาน ระบบบำบัดน้ำเสีย สามารถบำบัดน้ำเสียได้ 16,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ระบบจัดเก็บกากของเสีย สามารถกำจัดกากของเสียได้ประมาณ 100 ตันต่อวัน

5. ระบบบริการคลังสินค้า

มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 568,000 ตารางเมตร และมีการให้บริการแบบเขตปลอดพิธีการศุลกากร (Free Zone) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งรองรับสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี

6. ระบบโภชนาการ

สามารถผลิตอาหารให้แก่สายการบินต่างๆ ได้ 65,000 ชุดต่อวัน

7. โรงซ่อมบำรุงอากาศยาน

มีจำนวน 2 โรง ซึ่งสามารถจอดอากาศยานขนาดใหญ่ A380 ได้

8. ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ

มีหอบังคับการบินที่สูงถึง 132 เมตร พร้อมระบบการนำร่องอากาศยานที่ทันสมัย

9. โรงแรมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

อยู่ด้านหน้าอาคารผู้โดยสารในระยะแรก มีจำนวน 600 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ภายในท่าอากาศยานจะมีการบริการต่างๆ มากมาย เช่น ศูนย์บริการรถเช่า ร้านค้า ภัตตาคาร สถานีเติมน้ำมัน ฯลฯ

10. ศูนย์การขนส่งสาธารณะ

ศูนย์การขนส่งสาธารณะเป็นพื้นที่ ที่รองรับกิจกรรมการขนส่งประเภทต่างๆ และกิจกรรมการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง โดยมุ่งเน้นการลดปัญหาการแออัด และความคับคั่งของการจราจรหน้าอาคารผู้โดยสาร อีกทั้งเพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อย และ ภาพลักษณ์ที่ดีของระบบขนส่งภายในท่าอากาศยาน ทั้งนี้จะจัดรถโดยสารให้บริการรับ-ส่ง (Airport Shuttle Bus) ให้บริการผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างศูนย์ขนส่งสาธารณะ ไปยังอาคารผู้โดยสารและสถานที่สำคัญในท่าอากาศยานโดยไม่คิดค่าบริการ

4.3. การให้บริการของท่าอากาศยานไทย

ท่าอากาศยานไทยได้จัดหาบริการด้านสาธารณูปโภคและบริการอื่นๆ แก่สายการบิน และผู้ประกอบการ ณ ท่าอากาศยานตามสัญญาอนุญาตให้ดำเนินการ และเช่าพื้นที่สำนักงานและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งได้แก่ กระแสไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ โดยค่าสาธารณูปโภคนี้จะคิดในอัตราต้นทุนบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Cost plus Margin) ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมการใช้บริการภายในอาคารผู้โดยสารจะจัดเก็บอยู่ในอัตราร้อยละ 15 ของค่าเช่าต่อเดือน

นอกจากการบริการด้านสาธารณูปโภคแล้ว ท่าอากาศยานไทยได้จัดหาบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินโดยตรง อาทิ การบริการภาคพื้นดิน การบริการด้านสัมภาระของผู้โดยสารในเขตท่าอากาศยาน ครีวการบิน เคาน์เตอร์ตรวจบัตรโดยสาร การบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน เป็นต้น ท่าอากาศยานไทยยังได้จัดเตรียมการบริการอื่นๆ ที่ต่อเนื่อง เพื่อรองรับผู้โดยสารและสัมภาระของสายการบิน เช่น บริการรถเช่า รถลีมูซีน ลานจอดรถ ร้านค้า ร้านอาหาร และคลังสินค้า เป็นต้น

ในการจัดการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานนั้น ได้แบ่งบริการออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการบิน (Airside) และนอกเขตการบิน (Landside)

การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการบิน (Airside) มีกลุ่มผู้ใช้บริการ คือนักบินอากาศยานของสายการบินต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งใช้บริการทั้งหมดในเขตการบินในขณะที่ปฏิบัติงานอยู่บนอากาศยาน ซึ่งในการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจะวัดจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางกายภาพ (Runway, Taxiway และ Apron) การบริการในการขึ้นลง และการบริการอื่นๆ เช่น บริการจัดการในเขตลานจอด และงานบริการภาคพื้นแก่อากาศยาน เป็นต้น โดยที่การบริการดังกล่าวในเขตการบิน จะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดมาตรฐานสากลและข้อเสนอแนะการปฏิบัติแห่งอนุสัญญาว่าด้วย การบินพลเรือนระหว่างประเทศ

สำหรับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณนอกเขตการบิน (Landside) มีกลุ่มผู้ใช้บริการ คือ ผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการอื่นๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน และเจ้าหน้าที่สายการบิน เป็นต้น ซึ่งในการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จะวัดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในบริเวณนอกเขตการบิน ได้แก่ การบริการในหรือบริเวณอาคารผู้โดยสาร อาคารสำนักงาน อาคารและลานจอดรถยนต์ รวมไปถึงกิจกรรมบริการต่างๆ เช่น กิจกรรมเชิงพาณิชย์ บริการสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในอาคารผู้โดยสาร ส่วนการบริการในอาคารและลานจอดรถยนต์ โดยการบริการดังกล่าวอยู่นอกเขตการบิน มิได้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดมาตรฐานสากลและข้อเสนอแนะการปฏิบัติแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ แต่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของท่าอากาศยาน ซึ่งการบริหารและการจัดการบริการนอกเขตการบินนี้ เป็นสิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการบริการหลัก คือ การบริการในเขตการบินของกิจการท่าอากาศยาน

ท่าอากาศยานไทยได้วางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย โดยจะเป็น Commercial Hub ของเอเชีย หรือเป็นศูนย์กลางการบินที่ใหญ่ที่สุดที่จะนำผู้โดยสารและนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อการค้าเดินทางสู่เอเชียผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งขาไปและขากลับ ด้วยบริการความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านครบวงจร

นโยบายด้านการบริการเป็นนโยบายสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจการท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการที่ท่าอากาศยานไทยยึดถือมาโดยตลอด คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ดังนั้นจึงได้จัดบริการหลักที่สำคัญไว้หลายประการสำหรับผู้ให้บริการ เช่น บริการโครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยาน บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกอาคารผู้โดยสาร บริการด้านการรักษาความปลอดภัย บริการรถโดยสารรับจ้างสาธารณะ เป็นต้น และตลอดเวลาที่ผ่านมา ท่าอากาศยานไทยได้ปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านต่างๆ ให้เป็นไปอย่างเพียงพอ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และได้มาตรฐานท่าอากาศยานระหว่างประเทศเสมอมาเนื่องจากท่าอากาศยาน เป็นสถานที่ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและนานาชาติ รวมทั้งเป็นห้องรับแขกของชาติในการต้อนรับผู้เดินทางจากทั่วโลก ซึ่งจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละเป็นจำนวนมาก ตลอดจนสร้างความประทับใจให้ผู้เดินทางมาเยือนตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าสู่ประเทศไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านั้นมาประกอบประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2552: บทคัดย่อ) ได้มีการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านร้านค้าภายในอาคาร ด้านสถานที่จอดรถ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารผู้โดยสาร และด้านการรักษาความปลอดภัยและการตรวจคนเข้าเมือง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้โดยสารชาวไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาณุพงษ์ พงษ์งาม (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมือง การบริการที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่ การแสดงเครื่องหมายต่างๆ ร้านค้า ร้านอาหารสิ่งอำนวยความสะดวก และการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่าผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมือง ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านการแสดงเครื่องหมายต่างๆ ด้านร้านค้า ร้านอาหาร ด้านการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าผู้โดยสารภายในประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับตัวเมือง ด้านร้านค้า ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกันในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

จิตราพร เจริญวิวรรณ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดที่มีต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ระดับความ

พึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดต่อบริการด้านต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 7 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.83 - 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในด้านความปลอดภัยในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านความสะอาดในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันดับ 3 ได้แก่ ด้านการเดินทางเข้า-ออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการให้บริการของพนักงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านบริการข้อมูลสารสนเทศที่มีในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันดับที่ 5 ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านบริการสนทนาและสุขภาพ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เอิร์ธ ฤกษ์ปฏิมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

1. ในภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความแตกต่างระหว่างการรับรู้และคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าข้อที่มีหน้าที่ดึงดูดผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ 2 อันดับแรกตามลำดับ ได้แก่ อาคารผู้โดยสารควรมีพื้นที่และเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสารและอาคารผู้โดยสารควรมีพื้นที่สำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสารและอาคารผู้โดยสารควรมีพื้นที่สำหรับรองรับผู้โดยสารขาเข้าที่กว้างขวางและมีจุดนัดพบหลักที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3. ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของผู้โดยสารชาวไทยที่สำคัญที่สุด คือ ควรเพิ่มปริมาณห้องสุขาให้เพียงพอและเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาด

4. การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

4.1. ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพในปัจจุบันและรายได้ในปัจจุบันของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับผู้มีลำนเาในปัจจุบันของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.2. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้โดยสาร ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

4.4. ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติของเยอรมัน (แฟรงค์เฟิร์ต) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติแห่งอื่นๆ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรอนนพ วัฒนันท์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า ความคิดเห็นในระดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรวจหนังสือเดินทางและศุลกากร ในเที่ยวบินขาเข้าระหว่างประเทศ ความสะอาดในเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ และสัมภาระที่ได้รับคืนอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ในเที่ยวบินขาเข้าระหว่างประเทศ ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นในระดับต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ห้องน้ำ ความรวดเร็วในการรองรับสัมภาระ ในเที่ยวบินขาเข้าภายในประเทศ และบริการรถรับ-ส่งเข้าเมือง ในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญ และชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และแนวคิดจากแบบจำลอง ACSI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการบริการของท่าอากาศยานจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการผู้โดยสารนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการที่ผู้โดยสารมารับบริการ และได้รับการบริการที่ตรงตามกับความคาดหวังแล้ว ผู้โดยสารจะมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการอีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ นั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของกิจการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พุ่งขาออกเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ผ่านขั้นตอนการใช้บริการของท่าอากาศยานอย่างครบถ้วน ทำให้สามารถประเมินการให้บริการของท่าอากาศยานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากสถิติจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการ มีสัดส่วนของผู้โดยสารระหว่างประเทศมากกว่าภายในประเทศถึง 3.6 เท่าในปี 2554 ดังตารางสถิติต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2554

รอบปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน					
	2554	2553	2552	2551	2550
ระหว่างประเทศ	37,386,227	32,381,198	28,106,175	34,025,340	32,689,041
ภายในประเทศ	10,414,358	10,115,752	8,945,028	7,155,116	9,245,954
รวม	47,800,585	42,496,950	37,051,203	41,180,456	41,934,995

ที่มา: ท่าอากาศยานไทย. (2554). รายงาน 56-1 ประจำปี 2554. หน้า 18.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฝั่งขาออกเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$
 ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้หรือมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการเดินทาง

ขั้นตอนที่ 2 Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น หลังการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้นการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จึงทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2555 ถึงมกราคม 2556

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสามารถแยกออกเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์การใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตั๋วที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน และประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร
2. ติดต่อธุรกิจส่วนตัว
3. ท่องเที่ยว
4. ไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. First class
2. Business class
3. Economy class

ข้อที่ 5 ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. 1-3 ครั้งต่อปี
2. 4-6 ครั้งต่อปี
3. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ข้อที่ 6 ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. 1 ครั้ง
2. 2-3 ครั้ง
3. มากกว่า 3 ครั้ง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ได้รับจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	จำนวน	7	ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	จำนวน	3	ข้อ
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	จำนวน	5	ข้อ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	จำนวน	3	ข้อ
5. การเอาใจใส่ (Empathy)	จำนวน	4	ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้ เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับแย่
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารชาวไทย มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 4 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจ
3	หมายถึง	ค่อนข้างพึงพอใจ
2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง ผู้โดยสารไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง ผู้โดยสารไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตาราง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ และความพึงพอใจจากใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}})}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำการศึกษเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ หรือมีประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินทิพนิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มาใช้ หรือมีประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}})}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่	s_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

3.2.1. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F ที่ระดับนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)

$$\text{โดยที่ } MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	dfw	=	$n - k$
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j	
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)	
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน	
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i	
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j	

3.2.2. สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 280)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 7) ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-0}{5} = 0.2 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติ

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยแบ่งเป็นด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติของผู้โดยสารขาออกที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่หนึ่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติ ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 335 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศจำนวน 65 ตัวอย่างโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	34	8.5
26-35 ปี	178	44.5
36-45 ปี	82	20.5
46 ปีขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่		
ประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร	40	10.0
ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
ท่องเที่ยว	261	65.3
ไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	49	12.3
อื่นๆ	15	3.8

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100
4. ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่		
First class	16	4.0
Business class	38	9.5
Economy class	346	86.5
รวม	400	100
5. ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน		
1-3 ครั้งต่อปี	293	73.3
4-6 ครั้งต่อปี	61	15.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	46	11.5
รวม	400	100
6. ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ		
1 ครั้ง	36	9.0
2-3 ครั้ง	99	24.8
มากกว่า 3 ครั้ง	265	66.3
รวม	400	100
7. สัญชาติ		
ชาวไทย	335	83.8
ชาวต่างประเทศ	65	16.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 44.5) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว (ร้อยละ 65.3) มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ Economy class (ร้อยละ 86.5) มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินคือ 1-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 73.3) มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 66.3) และมีสัญชาติไทย (ร้อยละ 83.8) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 37.5

พิจารณาตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือเพื่อไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อติดต่อธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ Economy class คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ Business class คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ First class คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินจำนวน 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามประสบการณ์ในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเป็น 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 83.8 และชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.3

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ และประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่		
ประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร	40	10.0
ติดต่อธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	50	12.5
ท่องเที่ยว	261	65.3
ไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	49	12.3
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่		
First class/Business class	54	13.5
Economy class	346	86.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเพื่อประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ Economy class คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ First class/Business class คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม และเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.74	.563	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.60	.655	ดี
ด้านการตอบสนอง	3.58	.624	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.55	.656	ดี
ด้านการเอาใจใส่	3.44	.660	ดี
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	3.60	.538	ดี

จากตาราง 5 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.44

ตาราง 6 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านสิ่งที่สัมผัสได้

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. บริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสะอาด	4.02	.664	ดี
2. ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย และนำไปสู่จุดที่ต้องการในบริเวณท่าอากาศยานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.79	.756	ดี
3. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เช่น รถเข็นสัมภาระ ห้องน้ำ จุดบริการอินเทอร์เน็ต ห้องสูบบุหรี่ ห้องละหมาด ตู้กดเงินสด เป็นต้น	3.57	.920	ดี
4. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องกดเงินสดแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ เป็นต้น	3.50	.870	ดี
5. การตกแต่งบริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสวยงาม	3.79	.737	ดี
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย	3.83	.676	ดี
7. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตร	3.63	.728	ดี
คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวม	3.74	.563	ดี

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ

เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรายข้อ พบว่า ข้อบริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องกวดเงินสดแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 7 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
8. กระบวนการโหลดกระเป๋า/สัมภาระของท่านสู่เครื่องบิน เชื่อถือได้	3.58	.803	ดี
9. กระบวนการในการตรวจค้นมีความน่าเชื่อถือ และ สะดวกรวดเร็ว	3.53	.822	ดี
10. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานเป็นผู้ที่มีความรู้ และ ความสามารถในการให้บริการ	3.68	.682	ดี
คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.60	.655	ดี

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือได้เป็นรายข้อ พบว่า ข้อเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ กระบวนการโหลดกระเป๋า/สัมภาระของท่านสู่เครื่องบินเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการในการตรวจค้นมีความน่าเชื่อถือ และสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 8 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการตอบสนอง

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
11. จุดประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานได้อย่างครบถ้วน	3.66	.721	ดี
12. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีฉุกเฉิน หรือต้องการความช่วยเหลือ	3.52	.722	ดี
13. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความพร้อมในการให้บริการ	3.59	.734	ดี
14. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการให้บริการ	3.63	.762	ดี
15. กระบวนการตรวจหนังสือเดินทางมีความรวดเร็ว และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.50	.918	ดี
คุณภาพบริการด้านการตอบสนองโดยรวม	3.58	.624	ดี

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองเป็นรายข้อ พบว่า ข้อจุดประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการตรวจหนังสือเดินทางมีความรวดเร็ว และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 9 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการให้ความมั่นใจ

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
16. ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่ออยู่ภายในอาคารท่าอากาศยาน	3.64	.733	ดี
17. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน	3.61	.711	ดี
18. ท่านมีความมั่นใจในความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาออก	3.39	.896	ปานกลาง
คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	3.55	.656	ดี

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่ออยู่ภายในอาคารท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจในความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 10 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการเอาใจใส่

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
19. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร	3.44	.753	ดี
20. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ที่ใช้ภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เป็นต้น	3.49	.798	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
21. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานให้บริการแก่ผู้โดยสาร อย่างเท่าเทียมกัน	3.32	.842	ปานกลาง
22. ท่าอากาศยานมีการจัดการภายในที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม ทั้งทางอากาศ น้ำ และเสียงได้อย่างมีมาตรฐาน	3.52	.732	ดี
คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่โดยรวม	3.44	.660	ดี

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ เป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่าอากาศยานมีการจัดการภายในที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งทางอากาศ น้ำ และเสียงได้อย่างมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ที่ใช้ภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งได้ผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ระดับความพึงพอใจโดยรวมสำหรับให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.55	.710	มาก
2. คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้โดยสาร	3.38	.715	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ความพึงพอใจในทุกครั้งที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.51	.708	มาก
4. ข้อบกพร่องในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3.17	.783	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.40	.626	ปานกลาง

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อระดับความพึงพอใจโดยรวมสำหรับให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในทุกครั้งที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และข้อบกพร่องในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตั๋วที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติของผู้โดยสารชาวออกที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้โดยสาร ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้โดยสารชาวออกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวออกเพศชายที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับผู้โดยสารเพศหญิง

H_1 : ผู้โดยสารชาวออกเพศชายที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระหว่างผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ		Levene's Test for Equality of Variances			เพศ	t-test for Equality of Means			
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>X̄</i>		<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
ความพึง พอใจ โดยรวม	Equal								
	variances	.032	.859	ชาย	3.37	.663	-0.876	396	.381
	assumed								
	Equal								
	variances not			หญิง	3.42	.603			
	assumed								

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ

0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ -0.876 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารเพศชายที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับผู้โดยสารเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้โดยสารขาออกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างผู้โดยสารขาออกกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้โดยสารขาออกทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้โดยสารขาออกทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้โดยสารอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df 2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	.998	3	394	.394

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.394 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารทุกช่วงอายุ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้โดยสารกลุ่มอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการบริการ ระหว่างผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.712	3	.904	2.333	.074
	ภายในกลุ่ม	152.716	394	.388		
	รวม	155.428	397			

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า

เท่ากับ 0.074 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้โดยสารขาออกที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df 2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.281	3	394	.021

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารทุกวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม

ในการใช้บริการท่าอากาศยาน ระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยาน ระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df 2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.414	3	150.286	.743

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน ระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้โดยสารขาออกที่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่เดินทางเป็นส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่เดินทางเป็นส่วนใหญ่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่เดินทางเป็นส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างประเภทตัวชั้นที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ First class/Business class และ Economy class

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		ประเภทชั้น ของตัวที่นั่ง ที่ใช้เดินทาง ประจำ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึง พอใจ โดยรวม	Equal variances assumed	.153	.696	First /Business class	3.44	.710	.536	396	.593
	Equal variances not assumed			Economy class	3.40	.612			

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีประเภทตัวชั้นที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ First/Business class และ Economy class มีค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่าง First/Business class และ Economy class โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ 0.536 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารที่มีประเภทตัวชั้นที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ First/Business class มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับ Economy class อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้โดยสารขาออกที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่าง ๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df 2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.043	2	395	.049

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่าง ๆ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้

บริการท่าอากาศยาน ระหว่างผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยาน ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานของผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่างๆ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df 2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.223	2	110.573	.801

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน ระหว่างผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้โดยสารขาออกที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างผู้โดยสารกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df 2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.096	2	395	.335

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.335 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการบริการ ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.586	5	1.793	4.664	.010
โดยรวมในการใช้	ภายในกลุ่ม	151.842	395	.384		
บริการ	รวม	155.428	397			

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆ เป็นรายคู่

ความพึงพอใจ โดยรวม	ประสบการณ์ในการใช้ บริการท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ			
	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ LSD	1 ครั้ง	-	.24* (.044)	.33* (.003)
	2-3 ครั้ง		-	.08 (.248)
	มากกว่า 3 ครั้ง			-

*p<.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างๆกัน เป็นรายคู่ พบว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 1 ครั้ง จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานแตกต่างกับ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 กล่าวคือ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 1 ครั้ง จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน สูงกว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 2-3 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 นอกจากนี้ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 1 ครั้ง จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน แตกต่างกับผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 กล่าวคือ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 1 ครั้ง จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน สูงกว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 หรือสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 1 ครั้ง จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยาน สูงกว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการอื่นๆ ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้โดยสารชาวออกที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวออกชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับผู้โดยสารชาวต่างประเทศ

H_1 : ผู้โดยสารชาวออกชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารชาวต่างประเทศ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศ

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		สัญชาติ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึง พอใจ โดยรวม	Equal								
	variances	.969	.002	ชาวไทย	3.38	.577			
	assumed								
	Equal			ชาว					
	variances			ต่างประเทศ	3.53	.831	-1.376	75.0	
	not assumed			เทศ				34	
								0.173	

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศมีค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -1.376 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับผู้โดยสารชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การรับรู้คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้				
1. บริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสะอาด	.537**	.000	ปานกลาง	บวก
2. ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย และนำไปสู่จุดที่ต้องการในบริเวณท่าอากาศยานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	.545**	.000	ปานกลาง	บวก
3. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เช่น รถขึ้นสัมภาระ ห้องน้ำ จุดบริการอินเทอร์เน็ต ห้องสูบบุหรี่ ห้องละหมาด ตู้กดเงินสด เป็นต้น	.649**	.000	สูง	บวก
4. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องกดเงินสดแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ เป็นต้น	.555**	.000	ปานกลาง	บวก
5. การตกแต่งบริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสวยงาม	.521**	.000	ปานกลาง	บวก
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย	.549**	.000	ปานกลาง	บวก
7. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตร	.577**	.000	ปานกลาง	บวก
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวม	.772**	.000	สูง	บวก

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ				
8. กระบวนการไหลลดกระเป่า/สัมภาระของท่านสู่เครื่องบินเชื่อถือได้	.545**	.000	ปานกลาง	บวก
9. กระบวนการในการตรวจค้นมีความน่าเชื่อถือและสะดวกรวดเร็ว	.568**	.000	ปานกลาง	บวก
10. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการให้บริการ	.580**	.000	ปานกลาง	บวก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	.661**	.000	สูง	บวก
ด้านการตอบสนอง				
11. จุดประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานได้อย่างครบถ้วน	.551**	.000	ปานกลาง	บวก
12. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีฉุกเฉิน หรือต้องการความช่วยเหลือ	.568**	.000	ปานกลาง	บวก
13. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความพร้อมในการให้บริการ	.618**	.000	สูง	บวก
14. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการให้บริการ	.607**	.000	สูง	บวก
15. กระบวนการตรวจหนังสือเดินทางมีความรวดเร็ว และเป็นระเบียบเรียบร้อย	.557**	.000	ปานกลาง	บวก
ด้านการตอบสนองโดยรวม	.717**	.000	สูง	บวก
ด้านการให้ความมั่นใจ				
16. ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เมื่ออยู่ภายในอาคารท่าอากาศยาน	.558**	.000	ปานกลาง	บวก

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
17. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี จากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน	.697**	.000	สูง	บวก
18. ท่านมีความมั่นใจในความตรงต่อเวลาของ เที่ยวบินขาออก	.500**	.000	ปานกลาง	บวก
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	.686**	.000	สูง	บวก
ด้านการเอาใจใส่				
19. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความเอา ใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร	.578**	.000	ปานกลาง	บวก
20. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเฉพาะ กลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ ที่ใช้ภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เป็นต้น	.553**	.000	ปานกลาง	บวก
21. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานให้บริการ แก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน	.602**	.000	สูง	บวก
22. ท่าอากาศยานมีการจัดการภายในที่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งทางอากาศ น้ำ และ เสียงได้อย่างมีมาตรฐาน	.615**	.000	สูง	บวก
ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	.694**	.000	สูง	บวก
การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมทุกด้าน	.829**	.000	สูงมาก	บวก

** $p < .01$

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับความพึงพอใจในการใช้
บริการโดยรวมของผู้โดยสาร มีค่า *Sig.* เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย
ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.829 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้โดยสารมี

ระดับการรับรู้ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสูงขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.772 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสูงขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในข้อ ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เช่น รถขึ้นสัปดาห์ ห้องน้ำ จุดบริการอินเทอร์เน็ต ห้องสูบบุหรี่ ห้องละหมาด ตู้กดเงินสด เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.649

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสูงขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในข้อ เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.580

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.717 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสูงขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองในข้อ เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.618

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.686 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสูงขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจในข้อ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.697

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.694 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสูงขึ้นด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจในข้อ ท่าอากาศยานมีการจัดการภายในที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งทางอากาศ น้ำ และเสียงได้อย่างมีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.615

จากผลการวิจัย การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก สามารถสรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารขาออกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน		
1.1. ผู้โดยสารขาออกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2. ผู้โดยสารขาออกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3. ผู้โดยสารขาออกที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4. ผู้โดยสารขาออกที่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่เดินทางเป็นส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5. ผู้โดยสารขาออกที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6. ผู้โดยสารขาออกที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
1.7. ผู้โดยสารขาออกที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน	t - test	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก	Pearson product moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงการรับรู้คุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ถูกทิศทาง และตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารที่ต้องผ่านขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ของสนามบิน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าอากาศยานแห่งชาติ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติของผู้โดยสารขาออกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฝั่งขาออกเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ผ่านขั้นตอนการให้บริการของท่าอากาศยานอย่างครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฝั่งขาออกเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของผู้โดยสาร ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดังนี้

1. Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารมาใช้ หรือมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในการเดินทาง
2. Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อแยกสัญชาติออกเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้หรือมีประสบการณ์การใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์

ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภชั้ของตัวที่หนึ่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน และประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ได้รับจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	จำนวน	7	ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	จำนวน	3	ข้อ
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	จำนวน	5	ข้อ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	จำนวน	3	ข้อ
5. การเอาใจใส่ (Empathy)	จำนวน	4	ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้ เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารชาวไทย มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 4 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งจะทำให้การทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้นได้ผลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Alpha = 0.8651)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Alpha = 0.7932)

ด้านการตอบสนอง (Alpha = 0.9170)

ด้านการให้ความมั่นใจ (Alpha = 0.8095)

ด้านการเอาใจใส่ (Alpha = 0.8914)

2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

ด้านความพึงพอใจ (Alpha = 0.8465)

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูล que ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ หรือมีประสบการณ์การให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติ

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ Economy class คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินคือ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเป็นชาวไทยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.8

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก โดยแบ่งเป็นด้านสิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ด้านสิ่งสัมผัสได้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อระดับความพึงพอใจโดยรวมสำหรับให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ข้อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้โดยสาร อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ข้อความพึงพอใจในทุกครั้งที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และข้อบกพร่องในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติของผู้โดยสารขาออกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้โดยสารขาออกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้โดยสารขาออกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้โดยสารขาออกที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้โดยสารขาออกที่มีประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่เดินทางเป็นส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้โดยสารขาออกที่มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้โดยสารขาออกที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 1 ครั้งจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง และผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 1 ครั้งก็ยังมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้โดยสารที่เคยใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งอีกด้วย

สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้โดยสารขาออกที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว มีประเภทชั้นของตั๋วที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ Economy class มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบินคือ 1-3 ครั้งต่อปี มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง และเป็นชาวไทยส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานหนัก และจากแนวโน้มอัตราค่าโดยสารที่ลดลง ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการหลายครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนพ วัฒนวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และส่วนใหญ่เคยใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2-5 ครั้ง

2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพบริการในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ในทั้ง 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ พบว่าในภาพรวมของผู้โดยสาร มีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสะอาด มีการรับรู้ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะ กัญจนศิริกุล และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดมากที่สุด

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการในการตรวจค้นมีความน่าเชื่อถือ และสะดวก รวดเร็ว มีการรับรู้ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพมาศ วัฒนภณิษฐ์ (2549: 51) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง เวลาในการบริการ ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้โดยสาร ณ จุดตรวจค้น บุคคลและสัมภาระของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการตอบสนอง ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จุดประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ภายในท่าอากาศยานได้อย่างครบถ้วน มีการรับรู้ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2552: 45) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ ผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความ พึงพอใจด้านกระบวนการข่าออกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การให้บริการ ข้อมูลเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์พบว่าอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการใน ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่ออยู่ ภายในอาคารท่าอากาศยาน มีการรับรู้ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตราพร เฉิดฉวีวรรณ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ ผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดที่มีต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดต่อการบริการด้านต่าง ๆ ของท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ทั้ง 7 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.83-3.27 โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความพอใจในด้านความปลอดภัยในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นอันดับ 1

2.5 ด้านการเอาใจใส่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับ ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอริส ฤกษ์ปฎิมา (2551: 127) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใน ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เกิดอาจจะเกิดจากการเพิ่มของปริมาณ ผู้โดยสาร ทำให้มีความแออัดในอาคารผู้โดยสาร และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พงษ์งาม (2551: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับความพึง พพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับ ตัวเมืองการบริการที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่ การแสดงเครื่องหมายต่าง ๆ ร้านค้า

ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก และการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติของผู้โดยสารขาออกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน และสัญชาติ มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออกไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 173) ที่ว่า ผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการท่าอากาศยานของผู้โดยสารขาออก ในระดับที่สูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1998) ซึ่งได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกเป็น 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และยังสอดคล้องกับคำนิยามของดัชนีวัดความพึงพอใจผู้บริโภคชาวอเมริกา (ACSI) ซึ่งได้นิยามความหมายของคำว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ไว้ว่า การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในข้อ ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องกวดเงินสดแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ เป็นต้น ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพราะเนื่องจากในโลกยุคปัจจุบันมีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ที่ค่อนข้างเร็ว

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในข้อ กระบวนการในการตรวจค้นมีความน่าเชื่อถือ และสะดวกรวดเร็ว ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานในด้านนี้ให้มีมาตรฐาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้โดยสารได้ พร้อมทั้งอาจจะเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการผ่านขั้นตอนตรวจค้น เนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้โดยสาร หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองในข้อ กระบวนการตรวจหนังสือเดินทางมีความรวดเร็ว และเป็นระเบียบเรียบร้อย ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นท่าอากาศยานมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานในด้านนี้ให้มีมาตรฐานเช่นเดียวกัน

4. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจในข้อ ท่านมีความมั่นใจในความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาออก ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นท่าอากาศยานจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการบริการในเขตการบิน (Airside) ซึ่งมีผู้ใช้บริการคือ นักบินอากาศยานของสายการบินต่างๆทั่วโลก ซึ่งใช้บริการทั้งหมดในเขตการบินในขณะปฏิบัติงานอยู่บนอากาศยาน เพราะจะช่วยให้ตารางเวลาการบินเป็นไปตามกำหนดที่ได้แจ้งผู้โดยสารไว้

5. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ในข้อ เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน ยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยไม่ให้มีการเลือกปฏิบัติกับผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เช่น ด้านฐานะ ความเป็นคนต่างชาติดกับคนไทย การแต่งกายของผู้โดยสาร เป็นต้น

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคือ ประสิทธิภาพในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการ 1 ครั้งจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ 2-3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการหลายครั้ง จะมีความพึงพอใจน้อยลง เป็นการแสดงถึงการขาดความสม่ำเสมอในการให้บริการของท่าอากาศยาน ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรมีการปรับปรุงการบริการให้ทั่วถึง และเป็นมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นด้านเจ้าหน้าที่

ส่วนต่างๆภายในสนามบิน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ และกระบวนการที่ผู้โดยสารต้องพบเจอ ก่อนการเดินทาง เป็นต้น

7. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด ในข้อ คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในข้อ ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เช่น รถขึ้นสัมนาระ ห้องน้ำ จุดบริการอินเทอร์เน็ต ห้องสูบบุหรี่ ห้องละหมาด ตู้กดเงินสด เป็นต้น ดังนั้นทางท่าอากาศยานจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีเพียงพออยู่เสมอ เพราะมีแนวโน้มที่ปริมาณผู้โดยสารจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

8. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด ในข้อ เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานเป็นผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการให้บริการ ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรต้องมีการอบรม พัฒนาความรู้เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน ทั้งทักษะด้านการให้บริการ และด้านการใช้ภาษาอย่างสม่ำเสมอ

9. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด ในข้อ เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความพร้อมในการให้บริการ ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรมีการกระตุ้นเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานให้มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสามารถทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ

10. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด ในข้อ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ได้ จนสามารถสร้างความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

11. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานโดยรวมของผู้โดยสารมากที่สุด ในข้อ ท่าอากาศยานมีการจัดการภายในที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งทางอากาศ น้ำ และเสียงได้อย่างมีมาตรฐาน ดังนั้นท่าอากาศยานจึงควรเพิ่มความสำคัญกับการจัดการ และควบคุมมลพิษด้านต่างๆ จากท่าอากาศยาน ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชุมชน และสภาพแวดล้อมใกล้เคียงได้

การเก็บแบบสอบถามในการทำวิจัยเรื่องนี้ ผู้โดยสารยังได้ให้คำแนะนำต่างๆ ดังนี้

ผู้โดยสารชาวไทย

1. วัสดุไม่ดี มีน้ำรั่วซึมในอาคารผู้โดยสาร ห้องน้ำไม่สะอาด ที่นั่งรอไม่เพียงพอ บ้ายบอกทางไม่ชัดเจน พนักงานไม่ค่อยบริการท่าอากาศยานผู้โดยสาร

2. บุคลากร เจ้าหน้าที่ ต้องไม่เลือกปฏิบัติ

3. ไม่มีป้ายบอกทางชี้ทางที่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ยืนเป็นจุดๆ ซึ่งห่างกันมาก

4. โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ขาดเรื่องสถานที่/ร้านอาหารสำหรับมุสลิม
 5. ในเรื่องของอาหารมุสลิม ควรเพิ่มการบริการให้มากกว่านี้ เนื่องจากทางท่าอากาศยานมีนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเป็นจำนวนไม่น้อย
 6. บริการบางอย่างรอนานมาก เช่น รถขึ้นผู้สูงอายุ แม้จะมีการแจ้งเวลาที่จะเข้ารับบริการแล้วก็ตาม (ทั้งขาไปและขากลับ)
 7. ระยะทางระหว่างประตูทางเข้าและ Gate ไกล แต่มีบันไดเลื่อนเป็นระยะสั้น ไม่สะดวกต่อคนชรา และเด็กเล็ก ๆ
 8. ควรดูตัวอย่างจากสนามบินระดับโลก และนำมาปรับปรุง
 9. บริการส่งคืนกระเป๋าบนสายพานดูไม่ปลอดภัยเพราะบางคนอาจหยิบกระเป๋าของคนอื่นไปด้วยก็ได้เพราะไม่มีการตรวจเช็คความเป็นเจ้าของกระเป๋าตอนส่งคืน
 10. ควรจะมีห้องน้ำให้มากกว่านี้ และมีความสะอาดมากขึ้น รวมทั้งจุดทิ้งขยะ
 11. ควรเพิ่มจุดให้บริการหรือจุดประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพราะเวลาสนามบินมีการเปลี่ยนแปลงผู้โดยสารส่วนใหญ่จะไม่ทราบ
 12. ปรับปรุงบริการตรวจหนังสือเดินทาง และเพิ่มเคาเตอร์ในการ check in
 13. กระบวนการตรวจหนังสือเดินทางยังล่าช้าอยู่ มีเจ้าหน้าที่น้อย ไม่เพียงพอกับช่วงเวลาเครื่องบินขาออกนอกประเทศ
 14. ควรปรับปรุงห้องน้ำเป็นอย่างมาก เพราะห้องน้ำในห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดเหนือกว่า
 15. จุดประชาสัมพันธ์ต้องมีมากกว่านี้ และหาคนที่มีความรู้ที่มากกว่านี้ ให้ได้มาตรฐาน เพราะเจอบางครั้งก็ดีมาก ๆ บางครั้งก็แย่มาก ๆ เอาแต่สนใจเรื่องส่วนตัวมากกว่าการให้บริการผู้โดยสาร
 16. ระบบการโหลดกระเป๋าเดินทาง ทรัพย์สินสูญหาย ไม่มีผู้รับผิดชอบ กระบวนการเช็คอินช้ามาก แท้ก็สนามบินไม่ชอบรับผู้โดยสารคนไทย ถึงรับก็แสดงอาการไม่พอใจ บางครั้งต้องยอมนั่งรถ shuttle bus เพื่อไปนั่งรถเมล์แทน
- ผู้โดยสารชาวต่างประเทศ
1. The Wi-Fi access should be easier to get in.
 2. The staff of airport needs to be friendly and ready to service or assistance to the passengers more than this, please improve.
 3. Wi-Fi connectivity slows down sometimes, please improve.
 4. Normally, the immigration counter for foreigners consist of long line-ups and the process often take one hour or more, which is rather inconvenient and close not suit to visitors.
 5. English must be used alongside the local language on signage and announcements.

6. The staff of airport should be more polite and service mind. The immigration need to be improved (fast and polite), staff should not talk each other during working time.

7. Need more facilities such as toilet and need more cleanliness. The process of passport verification doesn't friendly; the immigration's staffs are not polite.

8. The airport staffs should be able to speak English language and should act like a professional whenever passengers ask for their helps.

9. To increase the manpower for immigration.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ซึ่งใช้ข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ประเภทชั้นของตั๋วที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสัญชาติ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการนำปัจจัยด้านอาชีพของผู้โดยสารมาศึกษาด้วย เนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละบุคคล หรือสิทธิพิเศษของบางอาชีพในการใช้บริการ เช่น ข้าราชการ เจ้าหน้าที่สถานทูต เป็นต้น ในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานที่แตกต่างกันได้

2. การวิจัยนี้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่หลังจากได้มีการย้ายสายการบินบางส่วนไปยังท่าอากาศยานดอนเมืองแล้ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการทำการวิจัยถึงความพึงพอใจในการใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองด้วย เพราะเป็นการปรับปรุงใหม่เพื่อกลับมารองรับผู้โดยสารที่โดยสารสายการบินที่ย้ายจากสุวรรณภูมิ ซึ่งโดยส่วนมากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการสำรวจมาตรฐานของท่าอากาศยานในประเทศให้ได้มีการปรับปรุงมาตรฐานให้ใกล้เคียงหรือทัดเทียมกัน

4. ในการวิจัยนี้ทำการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้กำหนดสัดส่วนว่าผู้โดยสารที่สามารถตอบแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้เป็นชนชาติได้บ้าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดสัดส่วนชนชาติของผู้โดยสารให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัยที่ดีขึ้น

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจ

โดยรวมของผู้โดยสารขาเข้าด้วย เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

6. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และอาจส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยานเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลให้ความพึงพอใจในใช้บริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย





บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์รวมสาสน์.
- กุลชน ธนาพงศ์ธร. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จิตรภาพ เจริญวรรณ. (2550). ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัด
ที่มีต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งการญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จ. กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหาร
ศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ธนะ กัญจนศิริกุล และคณะ. (2550). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของ
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การศึกษาวิชาการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ วัฒนวิชัย. (2549). เวลาในการบริการ ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้โดยสาร
ณ จุดตรวจค้นบุคคลและสัมภาระของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยบริหารการบิน.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2554). แบบ 56-1 ประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด
(มหาชน).
- ปรีชญา เวสารัชช์. (2539). ปฏิรูปราชการเพื่ออนาคต: ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

- พิภพ อุดร. (2537). "การตลาดสำหรับธนาคาร". บริหารธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 16:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงษ์ พงษ์งาม (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร
ภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาจันทน์ อำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ พัฒนาบริหาร
ศาสตร์มหาบัณฑิตพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). "กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ." เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ
เรื่องกลยุทธ์บริหารพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน
คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 21-23 สิงหาคม 2538.
ถ่ายเอกสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร:
เดช-เอน การพิมพ์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2543). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรม
สามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาสารคาม:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- อรรณพ วิณวันก์. (2550). ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ(การจัดการการตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: โครงการ
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เอธัส ฤกษ์ปฏิมา (2551). คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของ
ผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร:
อุดลพัฒน์กิจ.
- ไวพจน์ กุลาชัย (2552). การเมืองในองค์กรและทัศนคติของข้าราชการตำรวจเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
ขององค์กร. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

- Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business3 (New York: St. John's University Press): No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol 63.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing*, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- _____. (1998). *SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64: 12-40.
- Robbins, S.P. (2003). *Organizational behavior*. (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, R; & Huston, M. (1983). *Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service*.
- Suchitra Punyaratbandhu-Bhakdi, et al. (1986). *Delivery of public services in Asian countries: Cases in development administration*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.







แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐

26-35 ปี

☐

36-45 ปี

☐

46 ปีขึ้นไป

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐

ประชุม/อบรม/สัมมนาขององค์กร

☐

ติดต่อธุรกิจส่วนตัว

☐

ท่องเที่ยว

☐

ไปหาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ท่านเดินทางเป็นส่วนใหญ่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ First Class ☐ Business Class ☐ Economy Class

5. ความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน

☐ 1-3 ครั้งต่อปี ☐ 4-6 ครั้งต่อปี ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

6. ประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

☐ 1 ครั้ง
☐ 2-3 ครั้ง
☐ มากกว่า 3 ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1. บริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสะอาด					
2. ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย และนำไปสู่จุดที่ต้องการในบริเวณท่าอากาศยานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
3. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร เช่น รถเข็นสัมภาระ ห้องน้ำ จุดบริการอินเทอร์เน็ต ห้องสูบบุหรี่ ห้องละหมาด ตู้กดเงินสด เป็นต้น					
4. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องกดเงินสดแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ เป็นต้น					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5. การตกแต่งบริเวณภายในท่าอากาศยานมีความสวยงาม					
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการภายในท่าอากาศยานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย					
7. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมี อัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตร					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
8. กระบวนการโหลดกระเป๋า/สัมภาระ ของท่านสู่เครื่องบินเชื่อถือได้					
9. กระบวนการในการตรวจค้นมีความ น่าเชื่อถือ และสะดวกรวดเร็ว					
10. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานเป็นผู้ที่ มีความรู้ และความสามารถในการ ให้บริการ					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
11. จุดประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในท่า อากาศยานได้อย่างครบถ้วน					
12. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน สามารถให้บริการตอบสนองความ ต้องการของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีฉุกเฉิน หรือต้องการความ ช่วยเหลือ					
13. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความ พร้อมในการให้บริการ					
14. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ใน สภาพที่พร้อมสำหรับการให้บริการ					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
15. กระบวนการตรวจหนังสือเดินทางมี ความรวดเร็ว และเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
16. ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน เมื่ออยู่ภายใน อาคารท่าอากาศยาน					
17. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี จากเจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน					
18. ท่านมีความมั่นใจในความตรงต่อเวลา ของเที่ยวบินขาออก					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
19. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยานมีความ เอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสาร					
20. ท่าอากาศยานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่คำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสาร เฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้ที่ใช้ภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เป็นต้น					
21. เจ้าหน้าที่ภายในท่าอากาศยาน ให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม กัน					
22. ท่าอากาศยานมีการจัดการภายในที่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งทางอากาศ น้ำ และเสียงได้อย่างมีมาตรฐาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เห็นว่าใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างไร สำหรับให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
 พึงพอใจอย่างมาก ⑤ ④ ③ ② ① ไม่พึงพอใจอย่างมาก
2. คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตรงกับความคาดหวังของท่านหรือไม่
 ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก ⑤ ④ ③ ② ① ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก
3. ทุกครั้งที่ได้มีโอกาสมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่
 พึงพอใจทุกครั้ง ⑤ ④ ③ ② ① ไม่พึงพอใจเลยสักครั้ง
4. การให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่านคิดว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่
 ไม่มีข้อบกพร่องเลย ⑤ ④ ③ ② ① มีข้อบกพร่องมาก

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อบริการ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



Questionnaire

Title: Perception of Service Quality Affecting Satisfaction toward Departure service of Suvarnabhumi Airport among Passengers.

Statement in the questionnaire

This questionnaire is a part of Independent studies, the course of Master of Business Administration in Management at Srinakharinwirot University. The main objective is to study perception of service quality affecting satisfaction toward departure service of Suvarnabhumi airport among passengers. Your feedback is very important to help the airport make improve services. This questionnaire consists of 3 parts as follows:

Part 1 The personal information of informants.

Part 2 Enquiries of service quality.

Part 3 Enquiries of passenger satisfaction to departure service.

This information is for education only, and then answers will not affect the respondents. The result of research will show only in the overall.

Part 1 Personal information

Explanation: Please check ☒ one choice which most accurately reflects your information

1. Gender

☐

Male

☐

Female

2. Age

☐

Less than or equal to 25 years old

☐

26-35 years old

☐

36-45 years old

☐

over 46 years old

3. What is the main purpose of your trip?

☐

Attend the firm's meeting/Training/Seminar

☐

Business negotiation

☐

Travel

☐

Visits family or relatives

☐

Others (please specify).....

4. What is the most frequent ticket class used?

☐ First Class ☐ Business Class ☐ Economy Class

5. How often do you fly with commercial airlines?

☐ 1-3 times per year ☐ 4-6 times per year ☐ Over 6 times per year

6. How often do you use the service of Suvarnabhumi Airport?

☐ Only once
☐ 2-3 times
☐ More than 3 times

Part 2 The service quality

Explanation: Please check ☒ which most accurately reflects your opinion.

<i>Service quality that is related to the customer satisfaction of using the facilities</i>	5 Strongly agree	4 agree	3 Indifferent	2 Disagree	1 Strongly disagree
<i>Tangibles</i>					
1. Cleanliness within the terminal building of the airport has clean.					
2. Signage easy to understand and clearly visible.					
3. The airport has adequate facilities for the need of the passengers such trolley, toilet ,Internet access point, smoking room, banking facilities and etc.					
4. The airport has up to date and modern facilities such as high speed internet and, Foreign Currency ATM.					
5. The interior decorations within the terminal building are beautiful.					
6. The appearance of airport's staffs is neat and polite.					

<i>Service quality that is related to the customer satisfaction of using the facilities</i>	5 Strongly agree	4 agree	3 Indifferent	2 Disagree	1 Strongly disagree
7. The airport's staffs are friendly, helpful and courteous.					
<i>Reliability</i>					
8. Baggage handling process is reliable and secure.					
9. The process of security check point is reliable and convenient.					
10. The airport's staffs are knowledgeable and have the ability to provide the utmost services.					
<i>Responsiveness</i>					
11. The staffs of airport information counter are able to provide details and accurate information of the airport.					
12. The airport's staffs can response quickly to the need of passengers in case of emergency or require any assistance.					
13. The airport's staffs are always ready to provide the service/assistance.					
14. The facilities are always operational and available.					
15. The process of passport verification is fast and systematic.					
<i>Assurance</i>					
16. Do you feel secure and safe when you're at the airport?					

<i>Service quality that is related to the customer satisfaction of using the facilities</i>	5 Strongly agree	4 agree	3 Indifferent	2 Disagree	1 Strongly disagree
17. Do you think the service provided by the staff of the airport is good?					
18. Can you rely on the departure time or is the departure time is on schedule?					
<i>Empathy</i>					
19. The airport's staffs very have empathy to requirement and need of the passengers.					
20. The airport has facilities for the need of the special/specific passengers such as elderly, disabled person, children, pregnant women or other passengers who cannot speak or understand English.					
21. The airport's staffs are able to provide undivided or fair services to all passengers.					
22. The airport has the standard approach in managing the environment or follows the international standard in managing the environment (air, water and noise pollution).					

Part 3 The satisfied to service of Suvarnabhumi Airport.

Explanation: please checks ✓ which most accurately reflects your opinion.

1. Overall, how do you rate the quality of the services the airport provides?
 Completely satisfied ⑤ ④ ③ ② ① Very dissatisfied
2. Please estimate the satisfaction level by comparing with your expectation.
 Much higher than ⑤ ④ ③ ② ① much less than
 expected
3. Did you feel satisfy every time you use the facilities at Suvarnabhumi Airport?
 At all-time ⑤ ④ ③ ② ① not satisfied even once
4. Do you think the services have many issues/things need to be improved?
 Zero issue ⑤ ④ ③ ② ① many issues

Suggestions

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยาภิตติ์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110, THAILAND

22 พฤศจิกายน 2555

เรื่อง ขอลาหยุดราชการเพื่อข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ด้วย นายวรรณะ พูนทองชัย มีสืดระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (นอกเวลาราชการ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอลาหยุดราชการเพื่อเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 15 ธันวาคม 2555 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2556 จำนวน 4 คน ดังนี้

- | | |
|-------------------|-----------|
| 1. นายวรรณะ | พูนทองชัย |
| 2. นางสาววรรณวิษา | พันธ์จิรา |
| 3. นางสาววิเศษ | พูนทองชัย |
| 4. นางสาววิภาวี | พูนทองชัย |

เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้โดยสารชาวไทย" จึงใคร่ขอลาหยุดให้ นายวรรณะ พูนทองชัย พร้อมคณะ เก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้สืดจะรับผิดชอบงานโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ใ้รงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Nale Oulid

(รองศาสตราจารย์นักซ์ ฤทธิรักษ์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

MBA : Department of Business Administration

Faculty of Social Science

Tel : (662) 664-3322 FAX : (662) 664-1818

Website : <http://mba.swu.ac.th>



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวรณะ พุนทองชัย
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม 2526
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45/57 หมู่บ้านไพศาลปาร์ควิลล์ ซอยวัดสุขใจ 13 ถนนนิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กทม.10510
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธ.กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 10 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสตรวจสอบ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี (เศรษฐศาสตร์ สาขาสหกรณ์) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	
พ.ศ. 2556	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ