

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจลูกค้า สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION FOR INTERNATIONAL AIRPORTS IN THAILAND

Received: September 30, 2019

Revised: November 12, 2019

Accepted: November 14, 2019

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์*

Theeraphan Sa-nguanwong*

ณัฐพรพรรณ อุตมา**

Nathapornpan Utama**

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล***

Phoommhiphat Pongpruttikul***

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University

Email: chicclub9988@gmail.com

** ปรินญาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** Assistant Professor and Ph.D., School of Management, Mae Fah Luang University

Email: nathapornpan@mfu.ac.th

*** ปรินญาเอก อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*** Lecturer and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Email: drphoom@gmail.com

บทคัดย่อ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจท่าอากาศยาน โดยช่วยทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถช่วยให้การบริหารจัดการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ ทั้ง 6 แห่ง ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) รวมจำนวนทั้งสิ้น 250 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการท่าอากาศยานนั้น ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการตรวจหนังสือเดินทาง และการแสดงตัวบุคคล มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตรวจบัตรโดยสาร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภามณฑลของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน ตามลำดับ นอกจากนี้การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจลูกค้าแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน เท่านั้น ผลของการศึกษานี้สามารถทำให้นำไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ท่าอากาศยานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้ดีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ท่าอากาศยาน อุตสาหกรรมการบิน

Abstract

Service quality is an important factor for business operations. The service quality can make a difference to the airport business by helping to have a better market share than competitors. It can help the management to have better quality. The objective of this study is to examine the service quality affected to customer satisfaction for the international airports in Thailand. The sample of the study was the foreign passengers who used the 6 international airports under the management of the Airports of Thailand Public Company Limited, a total of 250 people, which used questionnaires as a tool for data collection. The analysis was used multiple regression. The results of the study showed that the level of opinions of passengers on the quality of the airport services. Passengers perceived the quality of services related to passport and personal identification, followed by: ticket checking, finding a way, to secure, airport environment, airport facilities and airport entrances and exits respectively. In addition, the test of the influence of service quality to satisfaction show that service quality has a direct positive influence on customer satisfaction in 2 dimensions: security and airport entrances and exits only. The results of this study can be used to improve the service quality of the airport to better meet the needs of passengers.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Airport, Aviation Industry

บทนำ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ย่อมจำเป็นต้องใช้บริการท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันท่าอากาศยานเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารที่ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Ali, Kim, & Ryu, 2016; Ansari & Agarwal, 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016) ทั้งนี้ท่าอากาศยานแต่ละแห่งมีความหลากหลายของคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างกัน หากการแข่งขันของธุรกิจที่อาศัยการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความประทับใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างของบริการย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ดี เพราะคุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจ (Bezerra & Gomes, 2015; Kim, Vogt, & Knutson, 2015; Subha & Archana, 2013)

คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของท่าอากาศยานและทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถช่วยให้การบริหารจัดการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018) ผู้บริหารต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการที่เป็นเลิศและรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ (Pantouvakis & Renzi, 2016) ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วยส่วนงานต่างๆ ของท่าอากาศยาน โดยหน่วยงานทุกส่วนต้องประสานความร่วมมือของพนักงานทุกระดับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ทั้งนี้การมีคุณภาพการบริการได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการประสานการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเปรียบเสมือนการช่วยเหลือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหมือนกับต้องการได้อย่างมีคุณค่าและสามารถส่งผลต่อการบอกต่อและความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ (Park & Park, 2018; Prentice, 2013)

การศึกษาที่ผ่านมามีการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัดที่แตกต่างกันออกไป โดยมาตรวัดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผลของการศึกษาแตกต่างกัน (Farooq et al., 2018; Park & Park, 2018; Prentice & Kadan, 2019) อีกทั้งมาตรวัดในปัจจุบันไม่สามารถนำมาวิเคราะห์หรือประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศไทย ดังนั้นการศึกษานี้จึงช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือใช้ในการวางแผนและการออกแบบบริการของท่าอากาศยานนานาชาติได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จำต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ (Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนั้นการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ โดยการศึกษาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในอดีตได้ประยุกต์มาตรวัด "SERVQUAL" เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (The Airport Council International) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานเพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะการบริการให้ประสิทธิผลได้อย่างแท้จริง (Martin-Domingo, Martin, & Mandsberg, 2019) มาตรวัดที่ได้พัฒนาขึ้น ชื่อคุณภาพการบริการท่าอากาศยาน (Airport Service Quality: ASQ) โดยแบบประเมินดังกล่าวใช้วัดคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานทั่วโลก เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อท่าอากาศยาน เปรียบเทียบ

สมรรถนะของท่าอากาศยานต่างๆ ทั่วโลก และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่าอากาศยานประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (ACI, 2017) ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in) 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport and personal ID control) 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) 5) การหาหนทาง (Finding your way) 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport facilities) และ 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport environment)

การศึกษาความพึงพอใจเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถอธิบายต่อการกระทำที่เกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่หลากหลาย (Ali et al., 2016; Izogo & Ogba, 2015; Shabbir, Malik, & Malik, 2016) ซึ่ง Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคือการตอบสนองที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าหรือเป็นวิจารณ์ฐานของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการบริการจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับรู้จริงหรือการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวัง ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจลูกค้าย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีสำหรับธุรกิจ (Baker & Crompton, 2000; Kandampully & Suhartanto, 2000) แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันตามแต่ลูกค้าแต่ละคน

ความพึงพอใจลูกค้าเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การพิจารณาความพึงพอใจ สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดผ่านความคิดเห็นของลูกค้า โดยที่ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Ali et al., 2016; Djajanto, Nimran, & Kumadji, 2014; Farooq et al., 2018; Shi, Prentice, & He, 2014)

การวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กรแต่ละแห่ง โดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่ช่วยสะท้อนการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการบิน (Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017) โดยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถขับเคลื่อนผลกำไรขององค์กร และเป็นข้อดีที่ช่วยให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Prentice, 2013; Shi et al., 2014) โดย Farooq et al. (2018) เสนอแนะให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการบิน ส่วน Bezerra and Gomes (2016) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการเช็คอินและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน ส่วน Moon, Yoon, and Han (2015) พบว่า คุณภาพการบริการในเรื่องของการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารเดินทางมาใช้บริการของท่าอากาศยานให้ความสำคัญ

การศึกษาของ Ku and Chen (2013) พบการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี (Hu & Huang, 2011; Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016; Prebezac, Mikulic, & Jurkovic, 2010) การพิจารณาในมิติต่างๆ ของคุณภาพการบริการได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารควรสนับสนุนการนำแผนงานมาปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการมาปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Ching, 2014; Saleem et al., 2017) และผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นก่อนหน้านี้ได้ค้นพบว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, & Bujisic, 2016; Farooq et al., 2018; Subha & Archana, 2013)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาค้างนี้คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติจำนวน 6 ท่าอากาศยาน ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, Anderson, Babin, and Anderson (2010) โดยต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน ดังนั้นการศึกษาค้างนี้จึงเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรวมจำนวนทั้งสิ้น 250 คน

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการศึกษาค้างนี้ ข้อโดยใช้วิธีการดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยในอดีตจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ เป็นภาษาไทย และแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง (Back translated) ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น จำนวน 6 ข้อ ส่วนตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในประเทศ มีจำนวน 7 มิติ ได้แก่ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in) 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport and personal ID control) 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) 5) การหาหนทาง (Finding your way) 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport facilities) 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport environment) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีแอลฟาครอนบาร์ค มีค่าระหว่าง 0.829 – 0.950 และตอนที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีแอลฟาครอนบาร์ค มีค่า 0.926 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้ค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งผู้โดยสารมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.8 ต่อ 39.2 ส่วนอายุ อยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา 36 – 45 ปี, 46 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ นอกจากนี้ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

ส่วนสถานภาพ ผู้โดยสารมีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 54.8, 40.0 และ 5.2 และด้านอาชีพ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง เจ้าของกิจการ ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ผู้ใช้ทักษะแรงงาน เกษตรกรรม อื่น ๆ และไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับ ส่วนภูมิลำเนาของผู้โดยสาร ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา ยุโรป และอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	39.2
หญิง	152	60.8
อายุ		
20 - 35ปี	138	55.2
36 - 45ปี	49	19.6
46 - 60ปี	39	15.6
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	24	9.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	67	26.8
ปริญญาตรี	136	54.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47	18.8
สถานภาพ		
โสด	137	54.8
สมรส	100	40.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	5.2
อาชีพ		
ผู้ทำงานออฟฟิศ	57	22.8
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	52	20.8
เจ้าของกิจการ	45	18.0
ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	42	16.8
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	6	2.4
เกษตรกร	5	2.0
อื่นๆ	1	.4
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	42	16.8
ภูมิลำเนา		
เอเชีย	185	74.0
โอเชียเนีย	12	4.8
อเมริกาใต้	2	.8
ยุโรป	28	11.2
อเมริกาเหนือ	23	9.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา ของตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจลูกค้า เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 7 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวกับการตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตรวจบัตรโดยสาร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน	4.77	.875	7
การตรวจบัตรโดยสาร	5.19	.818	2
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล	5.19	.809	1
การรักษาความปลอดภัย	5.11	.868	4
การหาหนทาง	5.11	.813	3
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน	4.83	.857	6
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน	4.95	.897	5
ความพึงพอใจลูกค้า	4.90	.837	-

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า โดยใช้สถิติ Multiple regression analysis โดยวิธี Enter เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .578 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ .334 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจลูกค้าแล้ว พบว่า การรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.811	.324		5.590	.000
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน	.148	.072	.154	2.056*	.041
การตรวจบัตรโดยสาร	-.142	.096	-.139	-1.482	.140
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล	.031	.102	.030	.308	.759
การรักษาความปลอดภัย	.340	.100	.354	3.392***	.001
การหาหนทาง	.107	.096	.104	1.117	.265
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน	-.008	.090	-.008	-.088	.930
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน	.142	.077	.152	1.851	.065
f = 17.165, p - value < .001, R = .578, R ² = .334 , Adjusted R ² = 31.4					

คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล การตรวจบัตรโดยสาร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย และการเข้า-ออกท่าอากาศยาน เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาที่

ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการบิน (Saleem et al., 2017) หากลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Hu & Huang, 2011; Hussain et al., 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016; Prebezac et al., 2010) นอกจากนี้การศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่า การรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bezerra and Gomes (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน นอกจากนี้การเข้า-ออกท่าอากาศยานยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Moon et al. (2015) ที่พบผลลัพธ์ของอิทธิพลระหว่างการเข้าถึงต่อความพึงพอใจผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการของท่าอากาศยาน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า จากผลการศึกษาช่วยให้ท่าอากาศยานได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อผู้โดยสาร โดยท่าอากาศยานต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการสำหรับผู้โดยสารให้เหมาะสม ต้องไม่ละเลยการสำรวจข้อมูลคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการได้ตรงกับมาตรฐานของท่าอากาศยาน นอกจากนี้ผู้บริหารควรต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจต่อการใช้บริการ ผู้บริหารจึงต้องกำหนดวิธีการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความปลอดภัยของท่าอากาศยาน นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการเข้า-ออก ท่าอากาศยาน ซึ่งต้องทำให้ลูกค้ารับรู้เส้นทางในการเข้า-ออกท่าอากาศยานให้ครบถ้วน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อที่ต้องให้ความสำคัญในการใช้บริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้ การศึกษาค้างนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกันของท่าอากาศยานแต่ละแห่งมีความจำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วย ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาในบริบทท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศไทย ที่อยู่ภายใต้การดูแลของเอกชน หรือกรมการบินพลเรือน เช่น สนามบินนานาชาติสมุย สนามบินนานาชาติกระบี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังคงสามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับท่าอากาศยานที่ให้บริการภายในประเทศ เช่น สนามบินตรัง สนามบินนาทวี สนามบินขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ACI. (2017). *Airport service quality*. Retrieved from [http:// www.aci-aer0/Customer-Experience-ASQ/ Homepage](http://www.aci-aer0/Customer-Experience-ASQ/Homepage)
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Ansari, Z. A., & Agarwal, J. (2015). A critical analysis of the passenger's satisfaction from the services quality of the king abdulaziz international airport Jeddah, Saudi arabia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8), 213-228.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions. *Journal of Air Transport Management*, 57, 122-129.
- Ching, M. (2014). Passengers' perception on airport service and quality satisfaction. Paper presented at the *Proceedings of 10th International Academic Conferences*, 3(3), 198 - 207.
- Djajanto, L., Nimran, U., & Kumadji, S. (2014). The effect of self-service technology, service quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Management*, 16(1), 39-50.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Ku, E. C., & Chen, C.-D. (2013). Fitting facilities to self-service technology usage: Evidence from kiosks in Taiwan airport. *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Martin-Domingo, L., Martin, J. C., & Mandsberg, G. (2019). Social media as a resource for sentiment analysis of Airport Service Quality (ASQ). *Journal of Air Transport Management*. 78, 106 - 155.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2015). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, Special Issue*(63), 33-44.
- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90-98.
- Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effects of the services cape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 72, 68-76.
- Prebezac, D., Mikulic, J., & Jurkovic, P. (2010). Passenger perceptions of airport service performance—a three-dimensional importance-performance analysis. *Acta turistica*, 22(2), 161-177.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49-64.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Shabbir, A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(5), 538-557.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Subha, M., & Archana, R. (2013). Identifying the dimensions of service quality as antecedents to passenger satisfaction of Rajiv Gandhi International Airport. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(2), 25-33.