

พฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
Usage Behavior and Service Quality Affect Passenger Satisfaction Using Common Bag Drop at Suvarnabhumi Airport

นางสาวไอริน สุริยะ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ก่อนหน้าที่จะใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผู้ตอบแบบสอบถามมีการฝากสัมภาระผ่านเคาน์เตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติส่งผลแตกต่างกัน
- 3) พฤติกรรมของผู้โดยสารส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, เครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ

ABSTRACT

This research The objectives are (1) to study personal factors that affect usage behavior and service quality affecting passenger satisfaction using the Common Use Bag

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Drop service at Suvarnabhumi Airport (2) To compare usage behavior and service quality affecting passenger satisfaction using the Common Use Bag Drop service at Suvarnabhumi Airport. and (3) to study various suggestions

The study found that Most of the respondents were female. Aged between 26 - 35 years old, bachelor's degree Work as an employee of a company/state enterprise/private sector with a monthly income of 15,000 – 25,000 baht. Prior to using the Common Use Bag Drop service at Suvarnabhumi Airport, the respondents had their luggage deposited through the counter. hypothesis test results

1) Personal factors (gender) affect usage behavior. service quality and the satisfaction of passengers using the Common Use Bag Drop service. Do not difference.

2) Personal factors (age) affect usage behavior. Do not difference service quality section and satisfaction of passengers using the Common Use Bag Drop service had different effects.

3) The service recipient's behavior affects the satisfaction of the passengers using the Common Use Bag Drop service differently.

Keywords: Behavior, Quality of service, Satisfaction, Common Use Bag Drop

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้เผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินในภาพรวม เนื่องจากการลดจำนวนเที่ยวบินลง เพื่อเพิ่มมาตรฐานการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทำให้บริษัทต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้รับบริการในท่าอากาศยาน เพื่อสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัยให้แก่ผู้รับบริการให้มากขึ้น ทางบริษัทจึงผลักดันให้ผู้รับบริการได้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น ทั้งการจองตั๋วในรูปแบบออนไลน์ การเช็คอินด้วยตนเอง รวมถึงการรับฝากสัมภาระผ่านเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติทางบริษัทได้เริ่มติดตั้งระบบรับฝากสัมภาระนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา เพื่อใช้ในการบริการให้กับผู้มาใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นที่แรกเนื่องจากมีปริมาณผู้โดยสารจำนวนมากทั้งผู้โดยสารภายในประเทศ และระหว่างประเทศ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิมีจำนวนที่มากขึ้นทุก ๆ ปี ยกเว้นในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้โดยสารลดลงเนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาด COVID-19

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในเรื่องของการบริการผู้โดยสารโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่มาใช้

บริการ เช่น ระบบที่ 1 ระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ (Auto Check-in System) หรือระบบ CUSS เป็นระบบที่ผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้ด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลบัตรประชาชน, passport หรือ booking number ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ระบบที่ 2 ระบบจัดเก็บค่าบริการจอดรถยนต์แบบอัตโนมัติ (Smart Car Park) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นการนำระบบเทคโนโลยีอัจฉริยะมาให้บริการเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ระบบที่ 3 ระบบรับกระเป๋าสัมภาระด้วยตนเองอัตโนมัติ เป็นระบบที่ผู้โดยสารสามารถทำได้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถทำได้โดยการสแกนบัตรโดยสาร หลังจากนั้นสำรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงวางกระเป๋าสัมภาระลงบนสายพาน และสแกนป้ายติดกระเป๋าสัมภาระเพื่อรับใบ Claim tag ที่จุดรับสัมภาระปลายทาง จะเห็นว่า บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการพัฒนา ระบบต่าง ๆ ร่วมกับบริษัท สกาย ไอซีที จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารโดยไม่ต้องยื่นต่อแถว/คิวเพื่อทำการเช็คอินหรือโหลดกระเป๋าสัมภาระ ซึ่งในปัจจุบันระบบรับกระเป๋าสัมภาระด้วยตนเองอัตโนมัติมีให้บริการสำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการในสนามบินสุวรรณภูมิตำนั้น และยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ผู้โดยสารไม่รู้จักระบบหรือใช้งานไม่เป็น รวมไปถึงความเคยชินของผู้โดยสารที่ใช้เคาน์เตอร์เช็คอินในการโหลดสัมภาระต่าง ๆ ทำให้การใช้งานของระบบรับกระเป๋าสัมภาระด้วยตนเองมีการใช้งานที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ จากสถิติที่ผ่านมาโดยการเก็บข้อมูลของบริษัท สกาย ไอซีที จำกัด (มหาชน) พบว่าการใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหลังการระบาดของ Covid-19 มีปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และในเดือนกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมาพบว่า การใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการใช้งานทั้งหมด 43,963 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานต่อผู้โดยสาร 1 คนอยู่ที่ 55 วินาที ซึ่งถือได้ว่าลดเวลาในการรอคอยต่อแถวของผู้โดยสารได้อย่างมาก

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา “พฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการบริการของท่าอากาศยานให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบรับกระเป๋าสัมภาระด้วยตนเองอัตโนมัติ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากร คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพในการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติ

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินโดยสารอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจัดเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกำเนิดขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry ในปี 1985 ซึ่งคุณภาพการบริการตามที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) (อ้างอิงในภาวิณี ทองแย้ม 2560) ได้กล่าวไว้ว่า เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง สมรรถนะ การเข้าถึง ความสุภาพ ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความเข้าใจ/ความรู้ ความปลอดภัย สิ่งที่ต้องได้ หลังจากนั้นในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการให้มีเกณฑ์ใหม่จำนวน 5 ด้าน อันได้แก่

ความเชื่อถือได้ คือ การบริการที่มีมาตรฐานตามที่ตกลงหรือได้แจ้งไว้ให้กับผู้รับบริการ โดยจะต้องใช้มาตรฐานเดียวกันตลอด

การตอบสนอง คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งจะต้องบริการให้กับผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด มีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือแก้ไขให้กับผู้รับบริการ

ความมั่นใจ คือ การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากการที่พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ทักษะสมรรถนะของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

การเอาใจใส่ คือ การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับการปฏิบัติจากพนักงานที่ให้บริการรวมถึงการรับฟังและแก้ไขสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้ถูกต้อง

สิ่งที่จับต้องได้ คือ บริการทุก ๆ อย่างที่เป็นการให้บริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ "Satisfaction" เป็นความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลในเชิงบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (เพ็ญนภา จรัสพันธ์, 2557) ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน กล่าวคือเป็นการดูประสิทธิภาพของงานให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละคนในแนวทางที่เขาพึงประสงค์

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ (2557) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้า ว่าสินค้าและบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การให้บริการของพนักงาน ราคา อุปกรณ์ เป็นต้น

แนวคิดความพึงพอใจของ Kotler and Keller (2012) (อ้างอิงใน วิต้า สัตยารมณ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล 2562) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคล จะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวังของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น

3. ระบบรับกระเป๋าสัมภาระอัตโนมัติ

ระบบรับกระเป๋าสัมภาระอัตโนมัติ (Common Use Bag Drop: CUBD หรือ Self-Bag Drop: SBD) เป็นระบบที่ผู้โดยสารสามารถ Drop กระเป๋าสัมภาระได้ด้วยตนเองอัตโนมัติ โดยมีขั้นตอนการใช้งานดังต่อไปนี้



ก) ขั้นตอนการเลือกสายการบิน



ข) ขั้นตอนการสแกนบัตรโดยสาร



ค) ขั้นตอนการโหลดกระเป๋าสัมภาระ



ง) รับสลิปยืนยัน

รูปที่ 1 ขั้นตอนการใช้เครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ

จากขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้นนั้น มีรายละเอียดในการใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติผ่านหน้าจอของเครื่อง ดังรูปที่ 2

ก) เลือกสายการบิน

ข) สแกนบาร์โค้ดบน Boarding Pass ของตนเองและยืนยันข้อมูล

ค) วางกระเป๋าสัมภาระบนสายพาน "วางครั้งละ 1 ใบเท่านั้น"

ง) ตรวจสอบและยืนยัน ข้อมูล ในระบบ

จ) สแกนบาร์โค้ดบน Bag Tag ที่ ติดกระเป๋า

ฉ) สานพานโหลดเข้าระบบ

ช) รับใบเสร็จเพื่อนำไปยืนยันที่ จุดหมายปลายทาง

รูปที่ 2 ภาพหน้าจอของขั้นตอนการใช้เครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยทางผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสาร จำนวน

ส่วนที่ 3 คุณภาพในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง “พฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่า T-test ค่า F-test ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ด้วย ANOVA เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000

บาท ก่อนหน้าที่จะใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการฝากสัมภาระผ่านเคาน์เตอร์

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98) รองลงมาคือ อิทธิพลจากภายนอก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และความคาดหวังในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพในการใช้งานของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รายข้อ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

คุณภาพในการใช้งานของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) การรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีดังนี้

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ทุกข้อ ได้แก่ เครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติใช้งานง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาคือ เครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติเป็นทางเลือกใหม่ให้กับท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ในการใช้บริการท่าอากาศยานครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ท่านสามารถตรวจสอบการทำงานแต่ละขั้นตอนของเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และท่านหมดความกังวลเมื่อท่านฝากสัมภาระผ่านเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means			
			ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสาร	ชาย	181	3.69	.036	.554	.580
	หญิง	219	3.94	.034		
ปัจจัยด้านคุณภาพในการใช้งาน	ชาย	181	3.97	.459	.978	.329
	หญิง	219	3.92	.507		
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้โดยสาร	ชาย	181	4.09	.478	1.774	.077
	หญิง	219	3.99	.547		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า

- (1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน
- (2) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการใช้งานของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน
- (3) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้โดยสาร

พฤติกรรมการใช้งาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.429	3	.476	1.946	.122
	ภายในกลุ่ม	96.964	396	.254		
	รวม	98.394	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องบินรับสัมภาระอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสาร

คุณภาพการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.796	3	.932	4.038	.008*
	ภายในกลุ่ม	91.395	396	.231		
	รวม	94.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า อายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 15 – 25 ปี ช่วงอายุ 26 – 35 ปี และช่วงอายุ 36 – 45 ปี ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติกับช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของ ผู้โดยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.462	3	1.154	4.413	.005*
	ภายในกลุ่ม	103.560	396	.262		
	รวม	107.022	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 15 – 25 ปี ช่วงอายุ 26 – 35 ปี และช่วงอายุ 36 – 45 ปี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติกับช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบรับกระเป๋าสัมภาระด้วยตนเองอัตโนมัติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้รับบริการในการใช้งานต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของ ผู้โดยสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พฤติกรรมของ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	69.833	35	1.995	19.529	.000*
	ภายในกลุ่ม	37.189	364	.102		
	รวม	107.022	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้รับบริการในการใช้งานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบระบบกระเป๋าสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า พฤติกรรมของผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศส่งผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรม คุณภาพในการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างอิงใน กิตติยา อรัญรงค์ 2564) เพศ เป็นปัจจัยที่แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเด่นชัด โดยดูเพศของผู้รับบริการเป็นหลัก ต่อการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ โดยที่การใช้งานเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัตินั้นสามารถใช้งานได้ทุกเพศ ซึ่งสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ส่วนคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ นั้นอายุส่งผลที่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับปรกรณ์เกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้ Kiosk ของสายการบิน Air Asia พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเช็คอินด้วยตนเองที่ตู้ Kiosk แตกต่างกัน

3. ผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า พฤติกรรมของผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ ปรกรณ์เกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ (2562) คุณภาพของการบริการ ในการเช็คอินที่ตู้ Kiosk ของการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเช็คอินด้วยตนเองที่ตู้ Kiosk อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมของผู้โดยสาร ที่ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในการใช้งาน และอิทธิพลจากภายนอก และคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทางท่าอากาศยานสามารถนำไปเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนาระบบของเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลัก

2. ในส่วนของเครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติควรมีคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น การห่อกระเป๋าเดินทางด้วยฟิล์มใสเพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างจัดเก็บใต้ท้องเครื่อง

อ้างอิง

- กิตติยา อรัญรงค์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. จันทบุรี.
- ปกรณ์เกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้ค้อสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 1(2), 13-28.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-232.
- วีต้า สัตยารมณ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2562). ปัจจัยการตลาด ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 9(3), 25-33.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.