

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์
กรณีศึกษา ทำอากาศยานขนาดใหญ่

Factors Affecting User Satisfaction with Information Services:
A Case Study of Hat Yai International Airport.

สิตานันท์ เจริญศิลป์^{1*}

Sitanan Charoensilp^{1*}

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author e-mail, 6724104416@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ทำอากาศยานขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า (1) แบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของทำอากาศยานขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและสถานภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ค่าสัมประสิทธิ์ของมิติด้านความเชื่อมั่น มิติด้านความมั่นใจ มิติด้านความเอาใจใส่ และมิติด้านสิ่งจูงใจที่จำเป็น ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ ทำอากาศยานขนาดใหญ่ ได้ร้อยละ 86

คำสำคัญ : คุณภาพในการบริการ ผู้รับบริการงานประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ทำอากาศยาน

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the level of satisfaction of public relations service users and (2) study the factors affecting the satisfaction of public relations service users, a case study of Hat Yai International Airport.

The results showed that (1) the majority of respondents who used the public relations services at Hat Yai International Airport were female, aged between 26 and 33 year's old, held a bachelor's degree, were employed as company employees, were single and had a monthly income of more than

30,000 baht. (2) Personal factors including gender and marital status did not significantly affect the level of satisfaction of public relations service users. However, age and education level significantly affected the level of satisfaction of public relations service users at a statistical significance level of 0.05. (3) The coefficients of reliability, confidence, empathy, and tangible dimensions were analyzed. There is a statistically significant correlation (0.05) with satisfaction in receiving services, and it can predict 86% of satisfaction with public relations services at Hat Yai International Airport.

Keywords : Service quality, public relations client, satisfaction, airport

บทนำ

การเดินทางทางอากาศถือเป็นรูปแบบการเดินทางที่สำคัญที่สะท้อนถึงความเจริญทางเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีเป้าหมายการพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและคมนาคมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่าอากาศยานจึงเป็น “ประตูสู่ประเทศ” (gateway) ที่แสดงถึงศักยภาพการบริหารจัดการด้านการบริการ (Kotler & Keller, 2016) การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารจะช่วยให้ระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

งานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Services) ภายในท่าอากาศยานถือเป็นกลไกหลักในการอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารในหลายมิติ ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร การตอบคำถามเกี่ยวกับเที่ยวบิน การแนะนำจุดบริการต่าง ๆ ภายในสนามบิน การจัดการกรณีแจ้งของหาย รวมถึงการสื่อสารมาตรการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัย (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ลดความกังวล และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) โดย Oliver (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (expectation) และการรับรู้หลังการใช้บริการ (perceived performance) หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อีกทั้ง Cronin และ Taylor (1992) กล่าวว่า “ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ (service quality) จะเป็นตัวกำหนดสำคัญต่อความภักดี (loyalty) ของผู้บริโภค

งานประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณาผ่านมิติของ SERVQUAL ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) ความมั่นใจ (assurance) ความเอาใจใส่ (empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (tangibles) ซึ่งเป็นกรอบที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการและเชื่อมโยงโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988) การศึกษาในบริบทท่าอากาศยานต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น Singapore Changi Airport และ Incheon International Airport ต่างยืนยันว่าคุณภาพบริการในจุดประชาสัมพันธ์มีผลสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Han, 2013; Chen & Chang, 2005) สำหรับประเทศไทย ท่าอากาศยานขนาดใหญ่ถือเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่มีความสำคัญยิ่งของภาคใต้ตอนล่าง รองรับทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีจำนวนผู้โดยสารนับล้านคนต่อปี ทำให้ต้องมีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานสูง (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2566) เนื่องจากผู้ให้บริการมีความหลากหลายทั้งด้านชาติพันธุ์ ภาษา วัฒนธรรม และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายอย่างทันทั่วทั้งที่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลลัพธ์ไปปรับปรุงมาตรฐานการบริการ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ตลอดจนสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสาร ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความเอาใจใส่ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดด้านการพัฒนาคุณภาพบริการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และการกำหนดแนวทางพัฒนามาตรฐานการบริการของท่าอากาศยานอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ท่าอากาศยานหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ท่าอากาศยานหาดใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

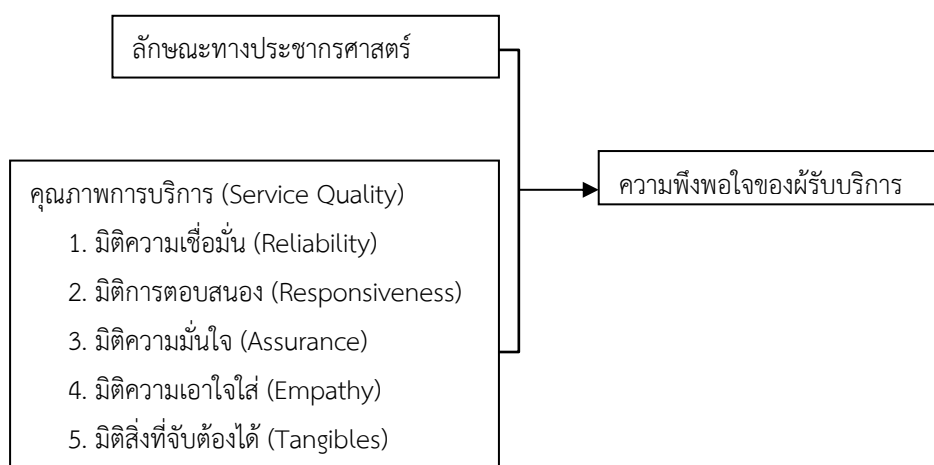
ประชากร คือ ผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำนวน 385 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มิติความเชื่อมั่น (Reliability) มิติการตอบสนอง (Responsiveness) มิติความมั่นใจ (Assurance) มิติความเอาใจใส่ (Empathy) มิติสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ขอบเขตพื้นที่

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ท่าอากาศยานหาดใหญ่นั้น จะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการรับบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ท่าอากาศยานหาดใหญ่

ทั้งนี้แบบสอบถามจะเป็นวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต์ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ในข้อความแต่ละข้อจะใช้เกณฑ์การตรวจให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2549: 104-105 : อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 99)

ค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน นั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่าน google form

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่

(2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วย T-test, F-test และ multiple regression เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผู้ที่ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติการตอบสนอง (Responsiveness) มิติความมั่นใจ (Assurance) มิติการเอาใจใส่ (Empathy) และมิติสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกมิติ

ผู้ที่ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจในการรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการรับบริการ จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจในการรับบริการ	ชาย	134	4.31	0.78	0.302	0.763*
	หญิง	251	4.34	0.74		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ผลปรากฏว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจในการรับบริการ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ความพึงพอใจ			F	Sig.
	n	\bar{X}	S.D.		
18 – 25 ปี	33	4.35	0.63	5.665	0.000*
26 – 33 ปี	131	4.45	0.78		
34 – 41 ปี	75	4.58	0.55		
42 – 49 ปี	57	4.14	0.87		
50 – 57 ปี	47	4.05	0.80		
58 ปีขึ้นไป	42	4.07	0.69		
รวม	385	4.33	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ ผลปรากฏว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้บริการงานของประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุของพนักงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ค่าเฉลี่ยของอายุ ด้วยวิธี L.S.D.

ช่วงอายุ	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 – 49 ปี	50 – 57 ปี	58 ปีขึ้นไป
18 – 25 ปี	-	-0.097	-0.232	0.214	0.300	0.280
26 – 33 ปี		-	-0.135	0.312*	0.398	0.377*
34 – 41 ปี			-	0.447*	0.533*	0.512*
42 – 49 ปี				-	0.085	0.065
50 – 57 ปี					-	-0.020
58 ปีขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของอายุ ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ 26 – 33 ปี มีความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกันกับช่วงอายุ 42 – 49 ปี และ อายุ 58 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 34 – 41 ปี มีความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกันกับช่วงอายุ 42 – 49 ปี 50 – 57 ปี และอายุ 58 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการรับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ			F	Sig.
	n	\bar{x}	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.18	0.75	7.219	0.001*
ปริญญาตรี	238	4.44	0.67		
สูงกว่าปริญญาตรี	87	4.13	0.91		
รวม	385	4.33	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการ ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ผลปรากฏว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้บริการงานของประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาของพนักงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ค่าเฉลี่ยของอายุ ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.267*	0.048
ปริญญาตรี		-	0.315*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกันกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการรับบริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความพึงพอใจ			F	Sig.
	n	\bar{x}	S.D.		
โสด	204	4.33	0.77	0.164	0.849
สมรส	183	4.34	0.72		
หย่าร้าง	18	4.23	0.87		
รวม	385	4.33	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการ ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ ผลปรากฏว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ มิติด้านความเชื่อมั่น มิติการตอบสนอง มิติความมั่นใจ มิติความเอาใจใส่ และมิติสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจหรือไม่

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์คุณภาพในการให้บริการ และระดับความพึงพอใจ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (B ₀)	0.004	0.095		0.037	0.970
มิติด้านความเชื่อมั่น (X ₁)	0.121	0.051	0.112	2.397	0.017*
มิติด้านการตอบสนอง (X ₂)	-0.050	0.058	-0.047	-0.852	0.395
มิติด้านความมั่นใจ (X ₃)	0.170	0.051	0.164	3.328	0.001*
มิติด้านความเอาใจใส่ (X ₄)	0.405	0.048	0.418	8.361	0.000*
มิติด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ (X ₅)	0.351	0.045	0.331	7.870	0.000*
R = 0.927 R ² = 0.860 Adj. R ² = 0.858 SE _{est} = 0.28545 F = 464.105*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลแต่ละมิติต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มิติด้านความเชื่อมั่น (X₁) มิติด้านความมั่นใจ (X₃) มิติด้านความเอาใจใส่ (X₄) และมิติด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ (X₅) มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 86.0 มิติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด คือ มิติด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.418$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ มิติด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ($\beta = 0.331$, $p < 0.001$) มิติด้านความมั่นใจ ($\beta = 0.164$, $p < 0.001$) และมิติด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.112$, $p < 0.001$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์ของมิติด้านความเชื่อมั่น มิติด้านความมั่นใจ มิติด้านความเอาใจใส่ และมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจในการรับบริการ ได้ดังนี้

$$Y = 0.004 + 0.045X_4 + 0.351X_5 + 0.170X_3 + 0.121X_1$$

สรุปผลการวิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่ พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้แบบผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้แบบผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้แบบผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด

สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้แบบผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด

คำถามการวิจัยที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ มิติด้านความเชื่อมั่น มิติการตอบสนอง มิติความมั่นใจ มิติความเอาใจใส่ และมิติสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจหรือไม่ พบว่า

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลแต่ละมิติต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มิติด้านความเชื่อมั่น (X_1) มิติด้านความมั่นใจ (X_3) มิติด้านความเอาใจใส่ (X_4) และมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X_5) มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 86.0 มิติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด คือ มิติด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.418, p < 0.001$) รองลงมาคือ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\beta = 0.331, p < 0.001$) มิติด้านความมั่นใจ ($\beta = 0.164, p < 0.001$) และมิติด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.112, p < 0.001$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติการตอบสนอง (Responsiveness) มิติความมั่นใจ (Assurance) มิติการเอาใจใส่ (Empathy) และมิติสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกมิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้โดยอาศัยกรอบแนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่างานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอ มิติการตอบสนอง (Responsiveness) การที่ผลการวิจัยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรับรู้ถึงความรวดเร็ว ความเต็มใจ และความกระตือรือร้นของบุคลากรในการให้บริการและช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ SERVQUAL ที่มองว่าการตอบสนองอย่างทันท่วงที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างระหว่าง

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มิติความมั่นใจ (Assurance) ผลการวิจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. ที่ระบุว่าความมั่นใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการมีความเป็นมืออาชีพ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และปฏิบัติงานด้วยความสุภาพเหมาะสม มิติความเอาใจใส่ (Empathy) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการดูแลและการให้ความสำคัญในฐานะปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับ SERVQUAL Model ที่เน้นว่าองค์กรควรเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และสามารถปรับรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีข้อจำกัดหรือความต้องการพิเศษ และมีสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งมีผลการวิจัยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความพร้อมและความเหมาะสมขององค์ประกอบทางกายภาพ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และบุคลิกภาพของบุคลากร ตามแนวคิดของ SERVQUAL สิ่งที่จับต้องได้ถือเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการบริการในภาพรวม การจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด เป็นระเบียบ และทันสมัยจึงช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจ ตั้งแต่เริ่มต้นการรับบริการ

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ มิติด้านความเชื่อมั่น มิติการตอบสนอง มิติความมั่นใจ มิติความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มิติด้านความเชื่อมั่น (ปฏิกิริยา ทัศนคติ และคณา, 2567) มิติด้านความมั่นใจ มิติด้านความเอาใจใส่ (ธนพล ขาวคม, 2565) และมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Gajewicz, 2022) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการรับบริการได้ร้อยละ 86 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการตามกรอบ SERVQUAL Model มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละมิติ พบว่า มิติด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสูงสุด รองลงมาคือ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ มิติด้านความมั่นใจ และมิติด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1989) ซึ่งระบุว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้จะเกิดจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังทั้งในเชิงกระบวนการให้บริการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากมิติด้านความเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการบริการเชิงมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ เช่น การฝึกอบรมด้านการให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการ การดูแลผู้ใช้บริการกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นมิตรและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

2) การปรับปรุงด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ควรพัฒนาและดูแลสภาพแวดล้อมทางกายภาพของงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และทันสมัย เช่น การปรับปรุงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ป้ายสัญลักษณ์ระบบแสดงข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้ข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการตั้งแต่แรกเห็น

3) การเสริมสร้างความมั่นใจ (Assurance) ให้แก่ผู้ใช้บริการ หน่วยงานควรส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลด้านการบิน ขั้นตอนการให้บริการ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องและทันเวลา รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพ ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ

4) การรักษามาตรฐานด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนและมีการติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การให้ข้อมูลและการบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอ ลดข้อผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานประจำปี 2566. บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- ชนพล ขาวคม. (2565). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (สารนิพนธ์ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปทุมณา ธัญญาดิษกร และคณะ. (2567). แนวทางการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานไทย กรณีศึกษา: ท่าอากาศยานดอนเมือง. วารสารนวัตกรรมบริการและการจัดการ, 12(2), 66-77. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/264727/181477>
- Chen, F. Y., & Chang, Y.-H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.09.002>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Gajewicz, Ł., Walaszczyk, E., Nadolny, M., & Nowosielski, K. (2022). Criteria of quality assessment of regional airport services. *Journal of Air Transport Management*, 103, Article 102231. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102231>
- Han, H., & Jani, D. (2013). The role of consumption emotions in customer satisfaction: Evidence from hospitality industry.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.