

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่
ในท่าอากาศยานของประเทศไทย
**Passenger's Expectation for Service Quality of New Service Innovation
of Airports in Thailand**

รพีพร ตันจ้อย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Rapeeporn Tunjoy

Panyapiwat Institute of Management

E-Mail: rapeeporntun@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การยอมรับของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการในท่าอากาศยานของประเทศไทย 2) ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย 3) อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ โดยนำทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing: 7Ps) ใช้ในการประเมินคุณภาพของนวัตกรรมบริการที่ใช้ในปัจจุบัน และนำแนวคิด SERVQUAL ประเมินความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยประชากรในการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางและเคยใช้บริการนวัตกรรมบริการภายในท่าอากาศยานของประเทศไทย จำนวน 416 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยสร้างแบบสอบถามมาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยยอมรับนวัตกรรมบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) ซึ่งด้านที่มีการยอมรับมากที่สุด คือ กระบวนการ (Process) ส่วนความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้โดยสารภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) ด้านที่ผู้โดยสารมีความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การตอบสนอง (Responsiveness) และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อ ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด

* วันที่รับบทความ : 14 กุมภาพันธ์ 2567; วันที่แก้ไขบทความ 22 มีนาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 28 มีนาคม 2567

Received: February 14 2027; Revised: March 22 2024; Accepted: March 28 2024

(Empathy) โดยมีค่า β เท่ากับ 1.00 สามารถทำนายได้ร้อยละ 100 ($R^2 = 1.000$) ผลจากงานวิจัยนี้ท่าอากาศยานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพนวัตกรรมบริการต่อไป

คำสำคัญ: ความคาดหวัง; คุณภาพการบริการ; ท่าอากาศยาน; นวัตกรรมบริการ

Abstract

This exploratory research aims to study ; 1) passenger acceptance of service innovations in airports in Thailand, 2) passenger expectations of service quality towards new service innovations in airports in Thailand, and 3) the influence of acceptance of service innovations that affect service quality expectations of new service innovations, by applying service marketing theory (Service Marketing:7 Ps) to evaluate the quality of service innovations currently in use and the SERVQUAL concept in evaluating service quality expectations. The population in this research is unknown. The sample group was Thai passengers who had travel experience and had used service innovations within Thailand's airports, a total of 416 people, using a systematic sampling method. The tools used to collect the data were questionnaires created from theories and related research. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. and regression analysis.

The research results found that Thai passengers are generally accepting of service innovations at a high level ($\bar{X} = 3.94$). The aspect that is most accepted is the Process. As for the overall service quality expectations of passengers, It is at a high level ($\bar{X} = 4.22$). The aspect that passengers have the highest expectations for service quality is responsiveness and the results of the analysis of the influence of passenger acceptance of service innovations that affect service quality expectations of innovations found that acceptance of product service innovations has the greatest impact on service quality expectations was Empathy with a β value of 1.00 which able to predict 100 percent ($R^2 = 1.000$). Results from this research, airports or related agencies can use the results as guidelines for further development of the quality of service innovations.

Keywords: Expectation; Service Quality; Airports Service Innovation

บทนำ

ปัจจุบันท่าอากาศยานมีการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในท่าอากาศยานหลายจุด เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการให้กับผู้โดยสาร และนวัตกรรมบริการเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้โดยสารเลือกตัดสินใจมาใช้บริการท่าอากาศยาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ท่าอากาศยานจึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการ (Saif M.A. et al., 2022 : 4777)

International Civil Aviation Organization (ICAO) (n.d.) คือ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ระบุว่าบริเวณจุดแสดงตนเพื่อรับบัตรโดยสาร (Check-in Counter) เป็นจุดบริการที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก ICAO แนะนำให้ท่าอากาศยานควรมีเครื่องออกบัตรโดยสารและป้ายติดสัมภาระอัตโนมัติ (Kiosk) เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งนวัตกรรมการบริการดังกล่าวปัจจุบันมีการใช้งานในท่าอากาศยาน และท่าอากาศยานได้นำนวัตกรรมอื่นเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ระบบ e-Passport เครื่องตรวจค้นร่างกาย (Full Body Scanner (X-Ray)) หรือระบบ Online เป็นต้น จากงานวิจัยที่ผ่านมาโดย Miles (2005 : 39) พบว่า นวัตกรรมการบริการส่วนใหญ่นำมาใช้ในธุรกิจ เป็นธุรกิจที่มีเรื่องของความรู้อยู่มาประกอบการใช้นวัตกรรมบริการ เช่น ธุรกิจด้านสุขภาพ ธุรกิจด้านกีฬาและการให้บริการภายในท่าอากาศยาน เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่นในระดับสูง รวมถึงจากงานวิจัยของ Martin-Cejas (2006 : 874) พบว่า คุณภาพการบริการในท่าอากาศยานมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร ซึ่งอาจสร้างความประทับใจครั้งแรกหรืออาจเป็นการใช้บริการท่าอากาศยานครั้งสุดท้าย

ผลของการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่ง World Health Organization (WHO) (n.d.). ชี้แจงว่า หนึ่งในวิธีการแพร่กระจายของเชื้อโรคเกิดจากการสัมผัส ซึ่งการระบาดครั้งนี้เป็นหนึ่งในตัวเร่งปฏิกิริยาส่งผลให้ท่าอากาศยานพิจารณา เพิ่มนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ เพื่อลดการสัมผัสระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานสายการบิน International Air Transport Association (IATA) (n.d.). คือ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ สนับสนุนให้ใช้นวัตกรรมการบริการแบบใหม่ เรียกว่า “ONE ID” คือ การยืนยันตัวตนของผู้โดยสารในรูปแบบดิจิทัล โดยการจดจำข้อมูลชีวมาตร (Biometrics) ยกตัวอย่างเช่น Facial Recognition ผ่านการวิเคราะห์ใบหน้าหรือวิเคราะห์เพียงม่านตาหรือด้วยวิธีการอื่น แต่ทั้งนี้การนำนวัตกรรมการบริการแบบใหม่มาใช้อาจพบข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานหรือการเก็บฐานข้อมูล ซึ่งงานวิจัยของ เมธิชา ยุบลชิต (2564 : 49) พบว่า การเก็บรักษาข้อมูลชีวมาตรในรูปแบบดิจิทัลถูกบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลของผู้ให้บริการ จึงเสี่ยงต่อการถูกคุกคามและไวต่อความเสียหายมากกว่าข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกจากระบบดิจิทัลแล้ว นวัตกรรมการบริการแบบใหม่อาจมาในรูปแบบของอุปกรณ์ เช่น แก้วอัจฉริยะที่ทำงานได้ด้วยตนเอง หรือเครื่องตรวจค้นสัมภาระ (ไม่ต้องแยกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออกจากสัมภาระ) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการนำนวัตกรรมบริการแบบใหม่มาใช้ อาจส่งผลต่อการให้บริการผู้โดยสารซึ่งเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยใช้บริการงานวิจัยที่ผ่านมา โดย James K.C. Chen et al.(2015 : 219) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้โดยสาร คือ จุดตรวจค้นที่มีประสิทธิภาพ คือผู้โดยสารสามารถลดทอนขั้นตอนการบริการด้านการรักษาความปลอดภัย เพราะส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร รวมทั้งผู้โดยสารยังคาดหวังว่าการรักษาความปลอดภัยควรพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น จากงานวิจัยโดย Natocheeva et al.(2020 : 159) พบว่ากระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลดี เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น นำมาซึ่งรายได้ของกิจการที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ผลจากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่ผ่านมาท่าอากาศยานมีแนวโน้มนำนวัตกรรมการบริการแบบใหม่เข้ามาให้บริการผู้โดยสาร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้โดยสารมีความคาดหวังคุณภาพการบริการต่อนวัตกรรมการบริการแบบใหม่อย่างไร ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานและสายการบินในอนาคตอย่างไร นวัตกรรมการบริการในท่าอากาศยานที่มีใช้ในปัจจุบัน คือ 1) เครื่องออกบัตรโดยสารและป้ายติดสัมภาระอัตโนมัติ (Kiosk) 2) ระบบ Online เช่น Check-in, ระบบสำรองที่นั่ง (Reservation) 3) ระบบ e-Passport และ 4) เครื่องตรวจค้นร่างกาย (Full Body Scanner (X-Ray)) นวัตกรรมการบริการแบบใหม่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ คือ 1) Facial Recognition 2) แก้อักรถเข็นที่ทำงานได้ด้วยตนเอง 3) เครื่อง X-Ray ตรวจสัมภาระ (ไม่ต้องแยกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออกจากสัมภาระ) และ 4) Self-Boarding Gate จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing:7Ps) โดย Kotler (1997 : 47) ใช้ประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการบริการที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้โดยสารยอมรับนวัตกรรมการบริการอย่างไร โดยนำทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) แนวคิดของ Parasuraman et al. (1988 : 15) ประเมินความคาดหวังคุณภาพบริการนวัตกรรมการบริการแบบใหม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมการบริการในท่าอากาศยานของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมการบริการแบบใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ประชากรของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่มีอายุ 20 ปีหรือมากกว่า เพศใดก็ได้ ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางและใช้บริการนวัตกรรมการบริการภายในท่าอากาศยานในประเทศไทย เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการนวัตกรรมการบริการภายในท่าอากาศยานในประเทศไทย เดือนธันวาคม 2566 จำนวน 424 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 :18) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบเป็นระบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางและใช้บริการนวัตกรรมการบริการภายในท่าอากาศยานของประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมการบริการที่มีใช้ในปัจจุบัน นำทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing:7Ps) โดย Kotler (1997 : 47) ประเมินคุณภาพของนวัตกรรมการบริการที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมการบริการที่มีใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) เครื่องออกบัตรโดยสาร (Boarding Pass) อัตโนมัติ (Kiosk) และป้ายติดสัมภาระ (Baggage Tag) อัตโนมัติ (Kiosk) 2) ระบบ e-Passport 3) ระบบ Online เช่น การ Check-in, ระบบสำรองที่นั่ง (Reservation) และ 4) เครื่องตรวจค้นร่างกาย (Full Body Scanner (X-Ray)) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ นำแนวคิดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) โดย Parasuraman et al. (1988 : 15) ประเมินความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ ซึ่งนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 1) Facial Recognition คือ ขั้นตอนการตรวจสอบและยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า ไม่ต้องแสดงเอกสารหนังสือเดินทาง และบัตรโดยสาร 2) เครื่องตรวจค้นสัมภาระ (ไม่ต้องแยกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ออกจากสัมภาระ) 3) แก้อักรัดเช็มที่ทำงานได้ด้วยตนเอง 4) Self-Boarding Gate เมื่อผู้โดยสารพร้อมขึ้นเครื่องสามารถยืนยันตัวตนผ่านกล้องที่จำแนกบุคคล (Self-Boarding Gate) สามารถจำแนกใบหน้าของผู้โดยสารได้ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.2 นำแบบสอบถาม มาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.3 จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าความสอดคล้อง IOC ต้องมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 95) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบแบบสอบถามและผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.8 จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562 : 14) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.4 นำแบบสอบถามที่มีการปรับให้สมบูรณ์แล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients) เท่ากับ 0.96 แสดงว่าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562 : 14)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมบริการที่มีใช้ในปัจจุบัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์การคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อนวัตกรรมบริการแบบใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 วิเคราะห์อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยวิธี Enter

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางและใช้บริการนวัตกรรมการบริการภายในท่าอากาศยานของประเทศไทย ในเดือนธันวาคม 2566 ทั้งนี้ มีแบบสอบถามกลับมาอย่างสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้จำนวนทั้งสิ้น 416 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 98.11

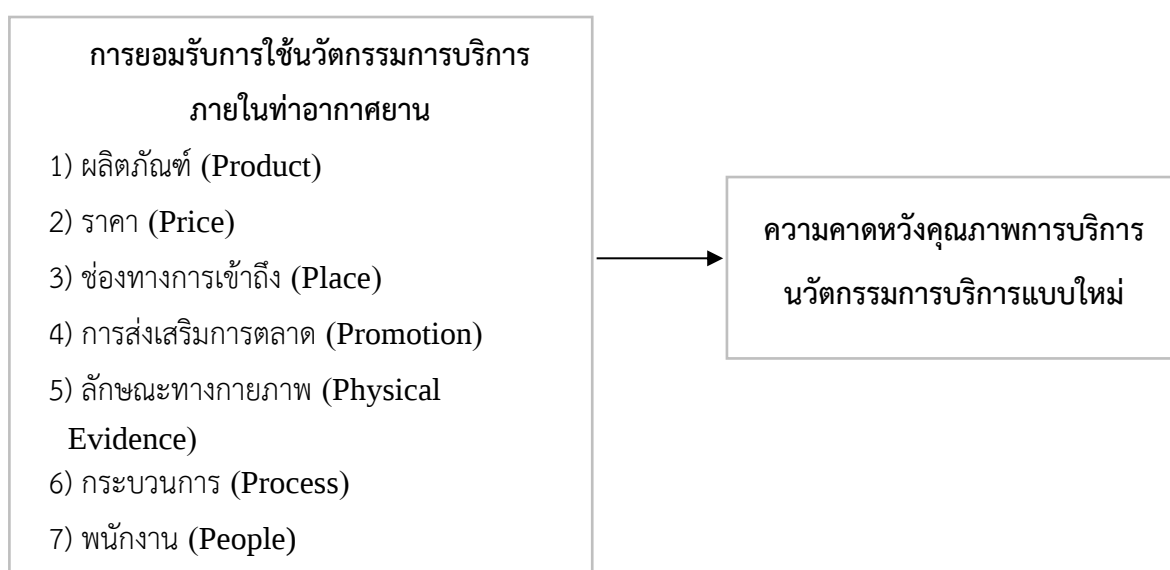
6. จริยธรรมในการวิจัย

ผู้วิจัยยื่นขออนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และได้เอกสารรับรองที่ PIM-REC 045/2566 ผู้วิจัยคำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างและได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูล โดยที่ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถยุติการเข้าร่วมการวิจัย เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจที่จะตอบข้อคำถาม หรือเกิดเหตุอื่นใด ที่ทำให้ต้องยุติการตอบแบบสอบถามกลางคัน โดยไม่ส่งผลกระทบใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยความคาดหวังต่อคุณภาพของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing:7Ps) โดย Kotler (1997 : 47) ทั้ง 7 ด้าน ใช้ในการประเมินคุณภาพของนวัตกรรมบริการที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้นวัตกรรมบริการของผู้โดยสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับการประเมินความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ นำแนวคิดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) โดย Parasuraman et al. (1988 : 15) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ประเมินคุณภาพการบริการนวัตกรรมแบบใหม่ ซึ่ง SERVQUAL เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.01 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.74

2. ผลการวิเคราะห์การยอมรับของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมการบริการในท่าอากาศยานของประเทศ ไทย ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 1

		(n=416)		
		N	Mean	SD
1. ระบบและอุปกรณ์มีประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น Boarding Pass Kiosk ระบบ e-Passport เป็นต้น	e-	416	4.19	0.63
2. ระบบและอุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐานตามข้อกำหนด เช่น เครื่องตรวจค้นร่างกาย (Full Body Scanner (X-Ray)) ระบบ e-Passport เป็นต้น		416	4.18	0.66
3. ระบบและอุปกรณ์ใช้งานได้ง่าย ตอบสนองการใช้งานรวดเร็ว เช่น Boarding Pass Kiosk ระบบ e-Passport เป็นต้น		416	4.19	0.69
4. การจ่ายค่าบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับการใช้งานระบบและอุปกรณ์ เช่น Boarding Pass Kiosk ระบบ e-Passport เป็นต้น		416	3.79	0.74
5. การจ่ายค่าบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของระบบและอุปกรณ์		416	3.78	0.75
6. ระบบและอุปกรณ์วางในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น Boarding Pass Kiosk หรือระบบ e-Passport		416	3.90	0.72
7. ระบบ Online ใช้งานได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Check-in Online เป็นต้น		416	4.41	0.74
8. มีระบบและอุปกรณ์ที่ลดเวลาในการเดินทางในจุดต่างๆ เช่น Boarding Pass Kiosk หรือระบบ e-Passport		416	3.30	0.87
9. การใช้งานระบบและอุปกรณ์ก่อนการใช้งานจริงจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา TikTok Facebook		416	2.92	0.89
10. สามารถระบุได้ง่ายว่า ระบบและอุปกรณ์เป็นของสายการบินใด		416	3.48	0.77
11. ระบบและอุปกรณ์รูปร่างสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น Boarding Pass Kiosk ระบบ e-Passport เป็นต้น		416	3.98	0.60
12. ระบบและอุปกรณ์มีความทันสมัย		416	4.19	0.72
13. การใช้งานระบบและอุปกรณ์รวดเร็ว คำสั่งไม่ซ้ำซ้อน เช่น Boarding Pass Kiosk ระบบ e-Passport เป็นต้น		416	4.03	0.68

	N	Mean	SD
14. ระบบและอุปกรณ์ เช่น Boarding Pass Kiosk หรือ Check-in Online เมื่อใช้งานแล้วไม่จำเป็นต้องต่อแถว Check-in ที่ Counter Check-in อีกครั้ง	416	4.23	0.62
15. ระบบและอุปกรณ์ช่วยลดเวลาในแถวคอยได้	416	4.50	0.63
16. ระบบและอุปกรณ์มีพนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือ	416	3.90	0.74
17. เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้งานระบบและอุปกรณ์มีเจ้าหน้าที่มาให้ความช่วยเหลือ เช่น Boarding Pass Kiosk ระบบ e-Passport เป็นต้น	416	3.94	0.69
18. เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้งานระบบและอุปกรณ์พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	416	4.06	0.67

ผลการวิเคราะห์การยอมรับของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการในท่าอากาศยานของประเทศไทย โดยนำการตลาดบริการ (Service Marketing:7Ps) ประเมินคุณภาพของนวัตกรรมบริการที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีการยอมรับนวัตกรรมบริการภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.94$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมบริการด้านที่มีการยอมรับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ เกี่ยวกับระบบและอุปกรณ์ช่วยลดเวลาในแถวคอยได้ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.63$) รองลงมา คือ ช่องทางการเข้าถึง ผู้โดยสารยอมรับนวัตกรรมบริการการใช้งานระบบ Online ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Check-in Online ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.74$) และด้านกระบวนการ ผู้โดยสารยอมรับนวัตกรรมบริการเกี่ยวกับระบบและอุปกรณ์ เช่น Boarding Pass Kiosk หรือ Check-in Online เมื่อใช้งานแล้วไม่จำเป็นต้องต่อแถว Check-in ที่ Counter Check-in อีกครั้ง ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.62$) ตามลำดับ ผู้โดยสารยอมรับนวัตกรรมบริการน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการรับรู้การใช้งานระบบและอุปกรณ์ก่อนการใช้งานจริงจากสื่อ เช่น โฆษณา TikTok Facebook ($\bar{x}=2.92$, $SD=0.89$)

3. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 2

	N	Mean	SD
1. ระบบและอุปกรณ์มีประสิทธิภาพในการใช้ เช่น Facial Recognition, Self-Boarding Gate เครื่องตรวจค้นสัมภาระ เป็นต้น	416	4.14	0.67
2. ระบบและอุปกรณ์วางในจุดที่สามารถมองเห็นและใช้งานได้ง่าย	416	4.29	0.56
3. ระบบ Online มีช่องทางในการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ง่าย เช่น Airline Website, Mobile Application เป็นต้น	416	4.36	0.57
4. ระบบและอุปกรณ์มีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานรวดเร็ว คำสั่งไม่ซ้ำซ้อน	416	4.24	0.64

	N	Mean	SD
5. ทราบการใช้ระบบและอุปกรณ์ก่อนการใช้งานจริงจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา TikTok Facebook เป็นต้น	416	4.18	0.73
6. ระบบและอุปกรณ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตามข้อกำหนด	416	4.58	0.59
7. ระบบและงานอุปกรณ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบัตรโดยสารไป เช่น Facial Recognition Self-Boarding Gate เครื่องตรวจค้นสัมภาระ เป็นต้น	416	4.21	0.66
8. ระบบและอุปกรณ์ใช้งานได้ง่าย ตอบสนองต่อการใช้งานรวดเร็ว เช่น Facial Recognition Self-Boarding Gate เครื่องตรวจค้นสัมภาระ เป็นต้น	416	4.26	0.64
9. ระบบ Online ใช้งานได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง	416	4.60	0.58
10. ระบบและอุปกรณ์มีประสิทธิภาพในการใช้งานและเก็บข้อมูล ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น e-Passport, Facial Recognition เป็นต้น	416	3.39	1.03
11. ระบบและอุปกรณ์จะใช้งานได้ง่าย ปลอดภัย เช่น แก้อัปเดตเซ็นที่ทำงานได้ด้วยตนเอง เครื่องตรวจค้นสัมภาระ เป็นต้น	416	3.89	0.91
12. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อใช้ระบบและอุปกรณ์ เช่น เทียบวันถูกต้อง เวลาถูกต้อง เป็นต้น	416	4.53	0.63
13. มีพนักงานใส่ใจให้บริการและเสนอความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ	416	4.19	0.65
14. เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้ระบบและอุปกรณ์ ได้รับการบริการจากพนักงานให้ความช่วยเหลือทันที	416	4.21	0.64
15. เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้ระบบและอุปกรณ์พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	416	4.23	0.64

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย โดยนำคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ประเมินคุณภาพบริการ พบว่าผู้โดยสารคาดหวังคุณภาพการบริการภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าผู้โดยสารมีความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีค่ามากที่สุด คือ การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้โดยสารคาดหวังเกี่ยวกับการตอบสนอง เช่น ระบบ Online ใช้งานได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}=4.60$, $SD=0.58$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งผู้โดยสารคาดหวังว่าระบบและอุปกรณ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตามข้อกำหนด ($\bar{x}=4.58$, $SD=0.59$) และด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งผู้โดยสารคาดหวังว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อใช้ระบบและอุปกรณ์ เช่น เทียบวันถูกต้อง เวลาถูกต้อง เป็นต้น ($\bar{x}=4.53$, $SD=0.63$) ตามลำดับ ผู้โดยสารมีความคาดหวังคุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้โดยสารมีความคาดหวังเกี่ยวกับระบบและอุปกรณ์ มีประสิทธิภาพในการใช้งานและเก็บข้อมูล ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น e-Passport, Facial Recognition เป็นต้น ($\bar{x}=3.39$, $SD=1.03$)

4. ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแจกแจงปกติ และตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่า Correlation (r) ไม่เกิน 0.75 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการแบบใหม่

Variables	Tangibles		Reliability		Responsiveness		Assurance		Empathy	
	β	R	β	R	β	R	β	R	β	R
	Square		Square		Square		Square		Square	
Product	0.212	0.430	0.311	0.095	0.205	0.040	0.053	0.000	1.000	1.000
Price	0.206	0.040	0.295	0.085	0.219	0.046	0.092	0.006	0.630	0.395
Place	0.183	0.031	0.354	0.123	0.193	0.035	0.105	0.001	0.524	0.273
Promotion	0.204	0.039	0.235	0.053	0.161	0.023	0.326	0.104	0.116	0.011
Physical Evidence	0.235	0.053	0.265	0.068	0.246	0.058	0.106	0.009	0.472	0.221
Process	0.344	0.116	0.379	0.142	0.317	0.098	0.148	0.019	0.628	0.393
People	0.261	0.066	0.315	0.097	0.233	0.052	0.012	-0.002	0.500	0.248

$**p \leq 0.01$

จากตารางที่ 1 ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย พิจารณารายด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta=1.000$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 100 ($R^2 = 1.000$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ความคาดหวังการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.000 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta=0.630$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 39.5 ($R^2 = 0.395$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความคาดหวังการบริการการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ .630 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับมาก 3) ด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta=0.524$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 27.3

($R^2 = 0.273$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านสถานที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความคาดหวังการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ .524 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับปานกลาง 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ($\beta=0.326$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 10.4 ($R^2 = 0.104$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความคาดหวังการบริการด้านความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นเท่ากับ .326 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับน้อย 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta=0.472$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 22.1 ($R^2 = 0.221$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความคาดหวังการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ .472 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับปานกลาง 6) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta=0.628$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 39.3 ($R^2 = 0.393$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การคาดหวังการบริการการเข้าถึงจิตใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ .628 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับมาก 7) ด้านพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta=0.500$) สามารถทำนายได้ร้อยละ 24.8 ($R^2 = 0.248$) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การคาดหวังการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจเพิ่มขึ้นเท่ากับ .500 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลในระดับปานกลาง

จากผลข้างต้นพบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การยอมรับของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการในท่าอากาศยานของประเทศไทย ศึกษาโดย ทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing:7Ps) พบว่าการยอมรับของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ยอมรับมากคือ ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องออกบัตรโดยสารและป้ายติดสัมภาระอัตโนมัติ (Kiosk) ระบบ e-Passport เป็นระบบและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารลดขั้นตอนในกระบวนการ Check-in และใช้เวลาในกระบวนการนี้ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมาของ Natocheeva et al. (2020 : 159) พบว่า กระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น นำมาซึ่งรายได้ของกิจการที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ James K.C. Chen et al. (2015 : 219) พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารคือ จุดตรวจค้นที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือผู้โดยสารสามารถอดทนรอขั้นตอนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยได้

ช่องทางส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ คือด้านที่ผู้โดยสารทราบข้อมูลน้อย ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรู้การใช้งานระบบและอุปกรณ์ภายในท่าอากาศยานก่อนการใช้งานจริง เช่น โฆษณา TikTok Facebook เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้โดยสารรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eun-Ju Seo and Jin-Woo Park (2018 : 36) พบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสาร โดยกิจกรรมการตลาดของสายการบินมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบิน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินมีผลต่อการบอกต่ออยู่ในระดับสูง

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้โดยสารยอมรับนวัตกรรมบริการและสามารถใช้นวัตกรรมบริการด้วยตนเอง เนื่องจากระบบและอุปกรณ์ช่วยลดเวลาบางกระบวนการให้บริการ โดยไม่ต้องรอรับการบริการจากพนักงาน เช่น เครื่องออกบัตรผ่านขึ้นอากาศยานอัตโนมัติ (Self Check-in Kiosk) เครื่องรับสัมภาระอัตโนมัติ (Self-Bag Drop) การ Check-in Online ระบบ e-Passport เป็นต้น แต่จากวิจัยในอดีตที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า แม้อุปกรณ์ช่วยลดเวลาในแถวคอย แต่เมื่อเป็นเรื่องของความปลอดภัยผู้โดยสารสามารถรอและใช้เวลาับกระบวนการดังกล่าวได้ เนื่องจากความปลอดภัยส่งผลต่อตัวผู้โดยสารเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ David Gilbert and Robin K.C Wong. (2003 : 519) พบว่า ผู้โดยสารจัดอันดับการให้ความเชื่อมั่นเป็นมิติการบริการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารมีความกังวลด้านความปลอดภัย

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารที่มีต่อนวัตกรรมบริการแบบใหม่ในท่าอากาศยานของประเทศไทย ศึกษาโดยนำแนวคิดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) 5 ด้าน ด้านที่ผู้โดยสารมีความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ผู้โดยสารคาดหวังเกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรมบริการ เช่น ระบบ Online ใช้งานได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้โดยสารสามารถเข้าถึงระบบ Online ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ด้านการตอบสนองเป็นด้านที่ผู้โดยสารมีความคาดหวังมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Miles (2005 : 39) พบว่า นวัตกรรมบริการส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในธุรกิจและเป็นธุรกิจที่มีเรื่องของความรู้มาประกอบการใช้นวัตกรรมบริการ เช่น ธุรกิจด้านสุขภาพ ธุรกิจด้านกีฬา และการให้บริการภายในท่าอากาศยาน เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียในระดับสูง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin-Cejas (2006 : 874) พบว่า คุณภาพการบริการที่ท่าอากาศยานมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร ซึ่งอาจสร้างความประทับใจครั้งแรกหรืออาจเป็นการใช้บริการท่าอากาศยานครั้งสุดท้าย

ด้านที่ผู้โดยสารมีความคาดหวังน้อย คือ ด้านความเชื่อมั่น ผู้โดยสารคาดหวังเกี่ยวกับระบบและอุปกรณ์ประสิทธิภาพในการใช้งานและเก็บข้อมูล ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น e-Passport หรือ Facial Recognition เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวดล งามมาก และชวลีย์ ณ ถลาง (2563 : 108) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย ไม่นิยมใช้นวัตกรรมบริการเนื่องจากยังขาดความเชื่อมั่นในระบบเทคโนโลยีในการให้บริการและสื่อสารความเข้าใจกับนวัตกรรมใหม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เมธิชา ยุบลชิต (2564 : 49) พบว่า การเก็บรักษาข้อมูลชีวมาตรในรูปดิจิทัลจะถูกบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลของผู้ให้บริการ จึงเสี่ยงต่อการถูกคุกคามและไวต่อความเสียหายมากกว่าข้อมูลในรูปแบบอื่น

3. อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของนวัตกรรมบริการแบบใหม่ การวิจัยครั้งนี้พบว่า การยอมรับนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มากที่สุด ผู้โดยสารยอมรับนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยยอมรับว่าระบบและอุปกรณ์มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ปลอดภัย และได้มาตรฐานตามข้อกำหนด รวมถึงใช้งานได้ง่ายและตอบสนองการใช้งานได้เร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวดล งามมาก และชวลีย์ ณ ถลาง (2563 : 108) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวัตกรรมบริการ ส่วนใหญ่ชาวยุโรปมีความนิยมใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมของสายการบินพาณิชย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Saif M.A. et al. (2022 : 4777) พบว่า การศึกษาประสิทธิภาพของการบริการที่สนามบินนานาชาติอาบูดาบี ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการใหม่ กระบวนการบริการใหม่และโมเดลธุรกิจบริการใหม่ โดยสนามบินควรสนับสนุนการนำนวัตกรรมหรือกระบวนการบริการใหม่มาใช้ สนามบินพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและควรดำเนินการนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หากท่าอากาศยานนำนวัตกรรมบริการแบบใหม่มาใช้ ผู้โดยสารย่อมมีการคาดหวังการบริการจากพนักงาน โดยผู้โดยสารคาดหวังว่า พนักงานใส่ใจให้บริการ พนักงานเสนอความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอและช่วยเหลือทันทีด้วยความเต็มใจ ($\bar{x}=4.21$) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Hunter J.A. (2011 : 35) พบว่า พนักงานสายการบินที่ให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารด้วยรอยยิ้ม เมื่อผู้โดยสารเห็นรอยยิ้มมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ดี ซึ่งรอยยิ้มบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ความเข้าใจ ความใส่ใจในรายละเอียด ความเต็มใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nachanart (2019 : 123) พบว่า พนักงานให้บริการในห้องรับรองผู้โดยสาร ควรมีคุณสมบัติในการให้บริการผู้โดยสาร คือ มีทักษะในการแก้ปัญหา การใส่ใจในรายละเอียด การตระหนักรู้ในสถานการณ์ การมีใจบริการ ความเป็นมิตร ความสามารถในการรักษาทัศนคติเชิงบวกและทักษะการบริการผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนวัตกรรมบริการของผู้โดยสารในระดับมากที่สุด ดังนั้น ท่าอากาศยานควรพัฒนาระบบและอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงบำรุงรักษาระบบและอุปกรณ์ให้ใช้งานได้เสมอ

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนวัตกรรมบริการของผู้โดยสารในระดับมาก ดังนั้น ท่าอากาศยานควรจัดหาระบบและอุปกรณ์ที่เหมาะสมและเพียงพอเพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกคุ้มค่ากับค่าบัตรโดยสารที่จ่ายไป

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนวัตกรรมบริการของผู้โดยสารในระดับมาก ดังนั้น ท่าอากาศยานควรนำนวัตกรรมบริการที่ช่วยให้กระบวนการบริการภายในท่าอากาศยานมีความสะดวก รวดเร็วและจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการผู้โดยสาร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดวิธีทางสถิติในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาสถิติขั้นสูง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่แม่นยำมากขึ้น

2.2 งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการเก็บข้อมูล ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ภูวดล งามมาก และชวลีย์ ณ กลาง. (2563). นวัตกรรมการเพิ่มคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 8 (2) (16), 108.
- เมธิชา ยุบลชิต. (2564). การคุ้มครองข้อมูลชีวมาตรภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 14 (1), 49.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3 rd.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- David Gilbert and Robin K.C Wong. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*. 24 (5), 519-532.
- Eun-Ju Seo and Jin-Woo Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transportation Management*. 66, 36-41.

- Hunter, J.A. (2011). A study of consumer perception of smiling customer service within the airline industry. *Journal of Transportation Security*. 4, 35-56.
- James K.C. Chen et al. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*. 43, 219-230.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- International Air Transport Association(IATA).(n.d.).Passenger Facilitation. *Online*. Retrieved August 20, 2023, from <https://www.iata.org/en/programs/passenger/passenger-facilitation/>.
- International Civil Aviation Organization(ICAO).(n.d.). Airport Module- General Check-In Area. *Online*. Retrieved August 20,2023, from <https://www.icao.int/covid/cart/Pages/Airport-Module---General-Check-In-Area.aspx>
- Martin-Cejas, R.R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27, 874–877.
- Miles,I (2005). Knowledge intensive business services: Prospects and policies. *Foresight*. 7 (6), page 39-63.
- Natocheeva N., Shayakhmetova L., Bekkhozhaeva A., Khamikhan N., and Pshembayeva. (2020). Digital Technologies as a Driver for the Development of the Tourism Industry. *E3S Web of Conferences*. 159, 04002 (2020) BTSES-2020.
- Nachanart Cholkongka. (2019). Identification of Service Quality Competency Framework for The Lounge Attendants: a Case of A Privately-Owned Airline in Thailand. *ABAC Journal Assumption University*. 39 (4), 123-150.
- Saif M.A., Norliah LK., and Saleh A.H. (2022) The Effectiveness of Service Innovation on Service Innovation Performance in Abu Dhabi International Airport in UAE. *Journal of Positive School Psychology 2022*, 6 (3), 4777-4786.
- World Health Organization (WHO). (n.d.). Coronavirus Disease (COVID-19). *Online*. Retrieved August 20,2023, from https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Parasuraman, A., Zeithaml, and V.A., Berry,L.L., (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12-40.