

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการ
ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ
The Influence of Service Quality on Service Innovation
of Elderly Tourists at Suvarnabhumi Airport

ธนกร ณรงค์วานิช*

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Thanakorn Narongvanich

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Received: July, 14 2020

Revised: September, 2 2020

Accepted: September, 17 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมการให้บริการ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการ และ (4) ค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายนวัตกรรมการให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ทดสอบโดยใช้สถิติที่ สถิติเอฟ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและนวัตกรรมการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผลศึกษาศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการให้บริการ อยู่ในระดับสูง ($R=0.738$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการค้นหาค่าตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายนวัตกรรมการให้บริการ พบว่า มีตัวพยากรณ์ที่ดีจำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (TQ5) ด้านการตอบสนองลูกค้า (TQ3) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TQ1) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการให้บริการ อยู่ในระดับสูง ($R=0.734$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ นวัตกรรมการให้บริการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the service quality level and service innovation (2) compare opinions towards service innovation of elderly tourists classified by personal factors (3) study the influence of service quality on service innovation and (4) explore the potential predictors of service innovation. The samples were 400 elderly tourists, who used the Suvarnabhumi Airport service. The tool used in this research was the questionnaire and data were collected between October 2019 and February 2020. The analysis included frequency distribution, mean, t-test, F-test and multiple regression analysis. The results of the research can be summarized as follows: 1) The service quality and service innovation were found at the high level in both the overall and individual aspects 2) Regarding the comparison of opinions towards the service innovation of elderly tourists, it was found that individuals with different gender, age, marital status, educational level and monthly income did not have different opinions at the statistical significance level of 0.05. 3) The study of the influence of service quality on service innovation revealed that service quality influencing service innovation was found at the high level ($R = 0.738$) at the statistical significance level of 0.05. 4) Results of good predictors of service innovation showed that there were 3 good predictors consisting of understanding and knowing customers (TQ5), customer response (TQ3), and the concrete aspect of service (TQ1) which influenced service innovation at the high level ($R = 0.734$) at the statistical significance level of 0.05.

Keyword: Service Quality, Service Innovation, Elderly Tourists, Suvarnabhumi Airport

บทนำ

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของประเทศไทยในปี 2558 นั้นเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยมีการเติบโตยิ่งขึ้น เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ ณ จุดศูนย์กลางของกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูง และปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยว การเปิดเสรีด้านการบริการทางการบิน การลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการปรับปรุง และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุมและความสามารถในการรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจการบินในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น (Chotiwanich, Rungsrisawat, Phangnirundorn, 2014)

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถือเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยที่เป็นช่องทางในการเดินทาง และเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจการบินทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการขนส่งทางอากาศโดยสามารถรองรับสินค้าได้สูงสุด 3 ล้านตันต่อปี รองรับเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมงและยังมีทางหลวงพิเศษที่ทันสมัยเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานและกรุงเทพมหานคร

อีกด้วย ทำให้ประเทศไทยต้องตระหนักในสำคัญของการเตรียมความพร้อมอุตสาหกรรมบริการขนส่งทางอากาศเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจการบิน โดยทำอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเสมือนประตูแรกที่ต้อนรับผู้เดินทางจากทุกมุมโลกสู่ประเทศไทย จึงเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ มีการออกแบบการก่อสร้างที่ทันสมัยพร้อมด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย ในทางกลับกันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังมีข้อด้อยในสามด้าน คือ ด้านภาษาของบุคลากร ด้านความแออัดของท่าอากาศยาน และด้านการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ (Prompong, 2015)

ทั้งนี้ จากข้อมูลประชากรของประเทศไทยปี 2561 ประชากรไทยมีจำนวน 64.8 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุมากถึง 9.7 ล้านคน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) ผู้สูงอายุบางส่วนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น สามารถดูแลรักษาสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงแม้จะมีอายุมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิตและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการพัฒนาตนเอง และในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสถานภาพทางการเงินมั่นคง มักจะใช้สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และชอบการเดินทางท่องเที่ยว (Anekjumnongporn, 2015) เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่คนวัยเกษียณเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananth et. al. (1992) ที่ศึกษา Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า และงานวิจัยของ Rattanapaitoonchai (2014) ที่ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงมีแนวโน้มของการเติบโตทางการตลาดที่มีศักยภาพมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นการเฉพาะไว้อย่างชัดเจนมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมาก หรือน้อยเพียงใด ระดับของคุณภาพการให้บริการและนวัตกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจต่อวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการพิจารณาวางแผนปรับปรุงและพัฒนาต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่ออัตราการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในอัตราการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในอัตราการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

1.1 แนวคิดทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการรายใดสามารถที่จะให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1985)

1.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้การบริการประสบความสำเร็จโดยเฉพาะองค์กรที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกบริการ องค์กรต่าง ๆ นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลายท่าน แต่ที่น่าสนใจมีดังนี้

Gumushane (2019) ให้ความหมายว่า หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในแบบที่เขาต้องการ

Hsiao-Chi Ling (2019) ให้ความหมายว่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะอาดสบายความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้ จากความหมายของนักวิชาการต่าง ๆ ที่มีความเห็นคล้ายคลึงกัน จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า ได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

1.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น เป็นลำดับในปัจจุบัน ในทางวิชาการแนวคิด

พื้นฐาน เรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี ดังนั้น องค์กรจึงมีภารกิจหลักในการให้บริการ จะมีการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการให้บริการ

2.1 แนวคิดทฤษฎีของนวัตกรรมการให้บริการ

ปัจจุบันนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาอย่างมาก ซึ่งนวัตกรรมเป็นกระบวนการจากความคิดที่ตกผลึกออกมาจนกลายเป็นสิ่งที่นำไปพัฒนา ได้มีได้มีการแบ่งประเภทนวัตกรรม ได้แก่ การแบ่งประเภทนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (Pakdeelao, 2011)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ ที่ได้รับการปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ หรือสินค้าทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หรือการบริการ

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้า ด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมาก ที่ส่งผลให้กระบวนการการผลิตและการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

3. นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation) การสร้างนวัตกรรมจัดการนั้น องค์กรจะต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่ผลกำไรให้กับบริษัท

4. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่ หรือปรับปรุงสิ่งเดิม เช่น การปรับปรุงลักษณะการทำงาน เทคโนโลยี การใช้งาน หรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น

5. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Innovation) จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น

6. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์โปรโมชั่นหรือราคา

7. นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) คือ การสร้างการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างธุรกิจ การปฏิบัติการ ตัวแบบ และอาจรวมถึงกระบวนการการตลาดและรูปแบบธุรกิจ เป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร

สรุปได้ว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งประเภทนวัตกรรมที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการ หรือวิธีการในขั้นตอนการบริหารงานขององค์กรที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการปฏิบัติงาน

2.2 ความหมายของนวัตกรรมการให้บริการ

นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ หรือการสร้างสิ่งใหม่ หรือผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การดำเนินการผลิต กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นการเปลี่ยนอย่างเฉียบพลัน หรือ การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการนำเอาความคิด หรือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในทางเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการและนักวิจัยให้ความหมายไว้ดังนี้

Kankam-Kwarteng (2019) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการให้บริการไว้ว่า หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัด และความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้นและเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมชาติ

ดังนั้น นวัตกรรมการให้บริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3 องค์ประกอบนวัตกรรมการให้บริการ

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แม้จะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากงบประมาณในการลงทุนและค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรที่จะเข้ามาดำเนินการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนของผู้ประกอบการ องค์ประกอบของนวัตกรรมการบริการประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการ หรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น
2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้นำของผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย
3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้
4. ผลิตภัณธ์บริการ เป็นกระบวนการหรือวิธีการนำเสนอรรถประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ
5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส และการได้สัมผัส

Millet (2012) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า นวัตกรรมการให้บริการ มีเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมียานพาหนะให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical)

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน ที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการ สรุปได้ว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และเป็นการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

2.4 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดประชากรศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายนอกที่มากระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Serirat (2007) และ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวถึง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไว้ว่า สามารถใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

3. สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภท ดังนี้ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้ายและไม่สมรสใหม่ (4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

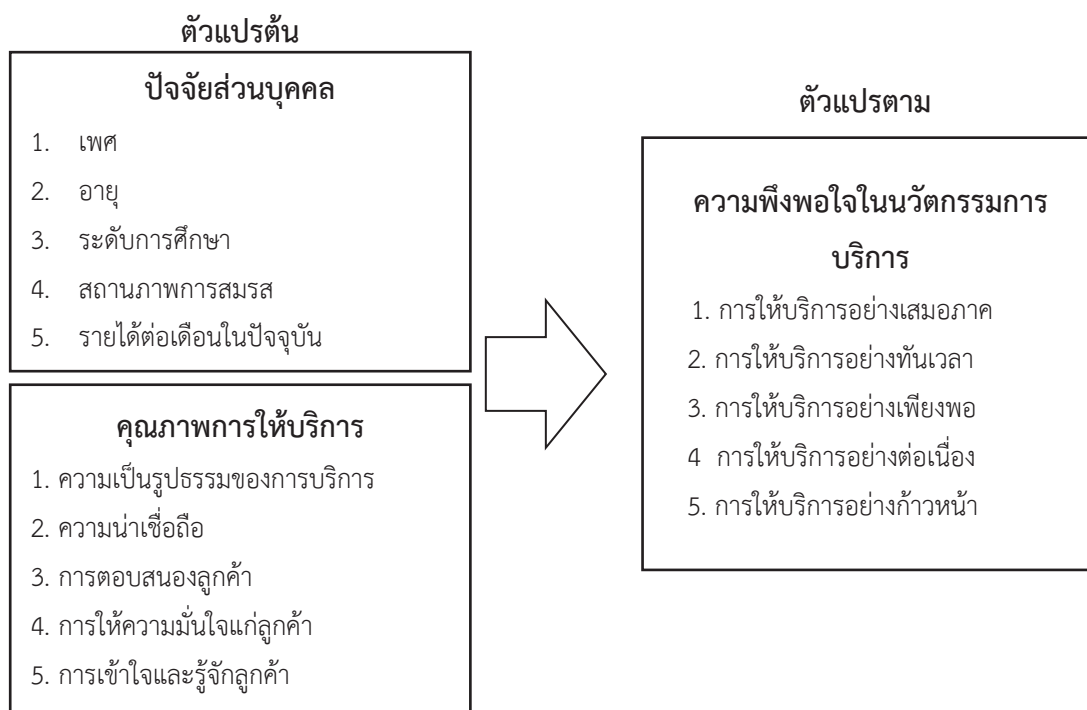
4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รายได้เป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการบริโภค และเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิด กำกับ
สิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เราสามารถที่จะแบ่งลักษณะ
ประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ คือ เพศ อายุระดับ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การ
ตลาดได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่
จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้

กรอบความคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากรโดยเลือกศึกษาผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ประชากร
มีจำนวนมาก มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2563 รวม
ระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ ข้อมูลเป็นเวลา 5 เดือน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
คำนวณจากสูตรของ Cochran (2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาด

เคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.1 ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

1.2 จัดทำสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และออกแบบการวิจัย (Conceptual Framework) เชิงทฤษฎี

2. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อออกแบบการวิจัยเชิงทฤษฎี

2.2 ร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แล้วนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่ามีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหา/วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญไปดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในการ เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในสนามบิณสุวรรณภูมิโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้แบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในสนามบิณสุวรรณภูมิ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในสนามบิณสุวรรณภูมิ เกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับของความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง เพศ หรือตัวแปรที่แยกเป็น 2 ระดับทดสอบโดยใช้สถิติที่ t-test (Independent) อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน หรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ระดับขึ้นไปโดยใช้สถิติเอฟ (F-test: One-way ANOVA) กรณีที่ผลการทดสอบ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

4. ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่ออัตราการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ โดยอายุอยู่ในช่วง 60-65 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 66-70 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงอายุมากกว่า 75 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00 และช่วงอายุ 71-75 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 สถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.70

2. คุณภาพการให้บริการและนวัตกรรมการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในทำอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรมการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 3.98 และรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.06 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการตอบสนองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

3. นวัตกรรมการให้บริการ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการให้บริการอย่าง

เสมอภาค ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือนปัจจุบันต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการ ของสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.738 ($R = 0.738$) หรือร้อยละ 54.40 ($R^2 = 0.544$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.25654 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TQ1) มีอิทธิพล สูงสุด ($\beta = 0.261$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (TQ3) ($\beta = 0.238$) และด้านการเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า (TQ5) ($\beta = 0.226$) ตามลำดับ

6. ตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า มีตัวพยากรณ์ที่ดี จำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (TQ5) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.289$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (TQ3) ($\beta = 0.285$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TQ1) ($\beta = 0.277$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยมีระดับความสามารถในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.734 คิดเป็นร้อยละ 53.90 มีค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.25738 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทำนายความสัมพันธ์ เชิงเหตุผลของนวัตกรรมการให้บริการของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวม

ตารางที่ 1 ผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณการค้นหาดัชนีตัวพยากรณ์ ที่ดีในการทำนายนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม (TOI)

ตัวแปรเกณฑ์ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R^2	F	SE _{est}	Sig.
ตัวแปรเกณฑ์ตัวพยากรณ์	a = 2.141		40.937 *					
นวัตกรรม								
การให้บริการ	TQ1	0.184	0.277	5.894*				
(TOB)	TQ3	0.192	0.285	4.426*	0.734	0.539	154.406	± 0.25738 0.000*
ในภาพรวม	TQ5	0.136	0.289	3.767*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ การวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษาคุนภาพการให้บริการ และนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลจากการศึกษาคุนภาพการให้บริการ และนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม รายด้าน และรายข้อสามารถอธิบายได้ว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญ การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย เป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กร สอดคล้องกับ Phuwapachaitakit (2016) เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก สบาย รวดเร็ว ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ และ Khongchom (2015) ที่ศึกษา นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ

2. อภิปรายผลการเปรียบเทียบนวัตกรรมการให้บริการ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบนวัตกรรมการให้บริการ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนปัจจุบันต่างก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมไม่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ข้อ 2 ที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่านอกจากจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระของเพศชายและเพศหญิงแล้ว ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ย่อมจะแตกต่างกันไปด้วย และยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรม เพราะเพศที่ต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ที่เป็นมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงได้มีการนำนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) มาใช้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่าง ๆ (Prompong, 2015) ให้กับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยไม่สนใจในความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมต่าง ๆ และ Kijrungruang (2009) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างก็มีความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3. อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อนวัตกรรมการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.738 หรือร้อยละ 54.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ (ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) สามารถอธิบายได้ว่า การบริการเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลายธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างนวัตกรรม การบริการอาจทำได้โดยการบริการแนวคิดใหม่ (New Service Concept) การพัฒนากระบวนการให้บริการใหม่ (New Service Process) และการสร้างโมเดลธุรกิจบริการใหม่ (New Service Business Model) อีกทั้งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย ได้มีการทำการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจการบินและอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศ (Phuwaphatchakit, 2016) และเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และด้านการบริการที่มีคุณภาพ จึงได้มีการนำนวัตกรรม การบริการ (Service Innovation) มาใช้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่าง ๆ (Prompong, 2015) ให้เป็นมาตรฐานสากลให้กับผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. อภิปรายผลการค้นหาตัวพหุการณที่ตีในการทำนายนวัตกรรมการให้บริการนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าการพยากรณ์ที่ดี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และมีระดับความสามารถในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.734 คิดเป็นร้อยละ 53.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า การจัดการ นวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ คือ (1) การให้บริการสินค้าสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของลูกค้า (2) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (3) การให้บริการ หรือคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับ ธุรกิจบริการ และ (4) การมีส่วนร่วม หรือการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า การให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เข้าใจ รู้จักลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพโดยการนำนวัตกรรมการให้บริการ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ต้องมีวิธีการปฏิบัติที่ไม่ยากจนเกินไป และ ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานะของกิจการ ทั้งในแง่ของความพร้อมทางด้านเงินทุน บุคลากร และ เป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ในอนาคตด้วย (Songsoonthornwong, 2016)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรศึกษา อิทธิพลของคุณภาพ และนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ควรศึกษา ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หรือ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
3. ควรศึกษา อิทธิพลของคุณภาพ และนวัตกรรมการให้บริการของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพราะเป็นงานวิจัยที่สื่อถึงแนวคิด การวางแผน การสำรวจและกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงาน วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจ เป็นการศึกษาในแนวโน้มเหตุการณ์อนาคตที่มีความเป็นไปได้ เป็นคาดการณ์หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยอิงพื้นฐานข้อมูลและข้อค้นพบ จากอดีตถึงปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). **ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC**. หนังสือพิมพ์. กรุงเทพธุรกิจ

เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง. (2552). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). **นวัตกรรมการบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ**. วารสารการจัดการสมัยใหม่ 14 (2): 13-24.

ปิยกนิษฐ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). **การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วารสาร มจร. วิชาการ, 17 (34): 93-109.

พงศ์เสวก อเนกจำนงค์พร. (2558). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระบบสถิติทางทะเบียน. (2562). **จำนวนประชากร**. [Online] Available: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [2562, มิถุนายน 15].

วินารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). **คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด.

สุภัทสร คางม. (2558). **นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

References

- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). **Marketplace lodging needs of mature travelers**. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33 (4): 12-24.
- Cochran, W. G. (2007). **Sampling techniques**. NY: John Wiley & Sons.
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, J., & Acheampong, S. (2019). Measuring Performance of SMEs Service Firms: Customer Orientation and Service Innovation Approach. **Journal of Management Research**, 19(2).
- Ling, H. C., & Chao, C. (2019). The Quality of Service at Community Health Centers in Taiwan. **International Journal of Organizational Innovation**, 12 (1).
- Millet, J.D. (2012). **Management in the Publics Service: The Quest for Effective Performance**. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service quality. **Journal of Service Research**. 7 (3): 213-234.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. New York City: Pearson Education Limited.
- TOSUNOĞLU, B., CENGİZ, S., & DÖNMEZ, G. (2019). The Effect Of Service Quality Received From Members Of Accounting Profession On Consumer Satisfaction: Sampling of Gumushane. **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (2019).

Translated Thai References

- Ministry of Tourism and Sports. (2011). **Tourism Development Plan 2012-2016**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Prompong, J. (2015). **Factors Affecting Customer Satisfaction at Suvarnabhumi Airport, Bangkok**. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai)
- Rattanapaitoonchai, J. (2014). **The Elderly Tourist Market: Thai New Opportunities to Grow for the AEC**. Newspapers Bangkok Business. (in Thai)
- Songsoonthornwong C. (2016). Service Innovation: Strategies for Competitive Advantage of service business organization. **Journal of Modern Management** Vol. 14 Vol. 2 Pages: 13-24. (in Thai)

- Kijrungruang, C. (2009). **Satisfaction of Thai Passengers with Service Of the Airport Suvarnabhumi, Bangkok**. Master of Business Administration Thesis. Business Administration (Marketing) Thonburi Rajabhat University. (in Thai)
- Chotiwanich, P. Rungsisawat, S. & Phangnirundorn, B. (2014). Creating Loyalty to use Services of Thai Airways Public Company Limited. **Journal of the KKU Academic**, 17 (34), 93-109. (in Thai)
- Anekjumnongporn, P. (2015). **The Traveling Behavior of the Baby Boomer Generation in Bangkok**. Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Registration statistics system. (2019). **Population number**. [Online] Available: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [2019, June 15]. (in Thai)
- Phuwaphatchaikit , W. (2016). **Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Thai Customers at Suvarnabhumi International Airport**. M.B.A., Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Serirat, S. (2007). **Consumer Behavior**. Bangkok: Thira Film and Sitec Company Limited.
- Khongchom, S. (2015). **Technology Innovation And the Quality of Service that Affects decision Making Choose to use a Mobile Phone Service Provider for Service Users in Bangkok**. Independent Study of Master of Business Administration Bangkok University.

คณะผู้เขียน

นายธนกร ณรงค์วานิช

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
e-mail: thanakorn.na@spu.ac.th