

เรื่อง ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย  
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย

**Factors that enhance the image of the service of security personnel  
Suvarnabhumi Airport from security personnel**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา 2564

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

**SURACHAI HANTEERAPITHAK**

**Email: 6314060212@rumail.ru.ac.th**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF INDEPENDENT STUDY (BUS7096) M.B.A. FOR MODERN  
MANGERS (SATURDAY PROGRAM) MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION PROGRAM IN MANAGEMENT**

**ACADEMIC YEAR 2021**

**RAMKHAMHAENG UNIVERSITY**

## บทคัดย่อ

ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) และปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ของการให้บริการของพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยทั้งหมด 1,019 คน ใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane โดยใช้วิธี บังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ และ ส่วนงานที่สังกัด ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยเสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้งด้านอารมณ์ (Brand Emotion) และด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ (Customer Feeling) พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว มีผล ต่อปัจจัยเสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการ คือ ด้านประโยชน์ด้านการทำงาน (Brand Performance) ด้านการตัดสินใจการทำงานขององค์กรจากผู้มาใช้บริการ (Customer judgment)

คำสำคัญ : ปัจจัยเสริมภาพลักษณ์, ด้านอารมณ์ (Brand Emotion), ด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ (Customer Feeling), ด้านประโยชน์ด้านการทำงาน (Brand Performance) และ ด้านการตัดสินใจการทำงานขององค์กรจากผู้มาใช้บริการ (Customer judgment)

## Abstract

Factors that enhance the image of the service of security personnel Suvarnabhumi Airport from security personnel The objectives are: (1) to study the demographic characteristics and factors that enhance the image of the service provided by the security personnel Suvarnabhumi Airport (2) to study the factors affecting the strengthening of the organization's emotional image (Brand Emotional) and the factors of concrete functions of the organization (Brand Functional) of the service of the Suvarnabhumi Airport security

personnel. Out of the total number of security personnel of 1,019 people, the Taro Yamane calculation method was used by accident or convenience (Convenience Sampling) to obtain a sample of 400 people.

From the study, it was found that the age range and the work area under of different security personnel affecting the factors that enhance the image of the service statistically significant 0.05 and factors that enhance the image of the service of security guards, both emotionally (Brand It was found that two independent variables had an effect on the factors that enhance the image of the service, namely, the benefit of working (Brand Performance), and the decision-making process of the organization. from customer judgment

Keywords: image enhancing factor, brand emotion, customer sentiment feeling), the benefits of working (Brand Performance) and Customer judgment

## บทนำ

ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการรักษาความปลอดภัยส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกด้านหนึ่ง ในความคิดเห็นของพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนมุมมองด้านภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร การปฏิบัติงานรักษาความปลอดภัยจำเป็นต้องใช้มาตรการ บุคลากร และ ทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้องผสมผสานกันภารกิจของพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

(1) ส่วนตระเวนระงับเหตุ ตระเวนตรวจในพื้นที่ต่าง ๆ ครอบคลุม พื้นที่ควบคุม พื้นที่หวงห้าม ในเขตพื้นที่การบิน (Airside) และนอกเขตพื้นที่การบิน (Landside) ทั้งในรูปแบบสายตรวจเดินเท้าและสายตรวจรถยนต์เพื่อป้องกันการบุกรุกหรือฝ่าฝืนมาตรการการรักษาความปลอดภัยตามแนวรั้วในเขต Airside

(2) ส่วนรักษาการณ์ ควบคุมช่องทางผ่านเข้า-ออกพื้นที่หวงห้ามและพื้นที่ควบคุมต่าง ๆ และจัดรถยนต์สายตรวจ ออกตรวจแนวรั้วในเขต Landside

(3) ส่วนจราจร อำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยด้านการจราจรบริเวณชานชาลาอาคารผู้โดยสาร เส้นทางจราจร และอาคารจอดรถ ตลอดจนพื้นที่สำคัญ

(4) ส่วนตรวจค้น ประจำจุดตรวจค้น เพื่อตรวจค้นบุคคลและสัมภาระตามมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มีวัตถุประสงค์ห้ามหลุ่ดรอดเข้าไปยังพื้นที่เพื่อการรักษาความปลอดภัย

(5) ส่วนศูนย์รักษาความปลอดภัย ควบคุมระบบโทรทัศน์วงจรปิด ระบบการติดต่อสื่อสารด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบควบคุมการเปิด-ปิดประตูที่มีการควบคุมการรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ

(6) ส่วนระบบและเทคนิคการรักษาความปลอดภัย จัดทำบัตรรักษาความปลอดภัยสำหรับผ่านเข้าพื้นที่หวงห้ามและพื้นที่ควบคุมต่าง ๆ รวมถึง การออกมาตรการการรักษาความปลอดภัยและตรวจสอบมาตรการการรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานรักษาความปลอดภัยจากทั้งหมด 6 ส่วนงานของฝ่ายรักษาความปลอดภัย เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการการรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นข้อมูลในการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน น่าจะมีปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ต่างกัน

2. ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการและปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กรน่าจะมีผลต่อปัจจัยเสริมภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) และปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ของการให้บริการของพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

วิรัชกริตนกุล 2540, (หน้า 80) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ Mental (Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อ สิ่งไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่มีชีวิต เช่นภาพที่มีต่อสถาบัน (Institution) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านั้นอาจจะเป็นภาพที่สิ่ง เหล่านั้น สร้าง ขึ้นมาให้เราเห็น หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เรานึกคิดขึ้นเองจากจิตใจเราก็ได้

Philip Lesty (1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความประทับใจของคนหนึ่งที่มีต่ออีกคนหนึ่ง หรือเป็นความประทับใจที่มีต่อองค์กร หรือสถาบันต่างๆ และความประทับใจนั้นจะมีผลกระทบต่อคนๆ นั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ 2550) (ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคล อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิด ความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีหรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการเมื่อใด ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ใช้บริการ และใช้ มาตรการอะไรในการตัดสินใจใช้บริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการ

ของ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายในInternal (Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตัวเอง

2.ปัจจัยภายนอกExternal (Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมCultural (Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่าความเชื่อค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk, 2007)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ**

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2544) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพว่าหมายถึง การวัดผลการทำงานขององค์กรนั้นว่าทำงานได้ปริมาณมากน้อยแค่ไหน คุณภาพงานดีมากน้อยแค่ไหน ใช้เงิน ใช้ เวลา ใช้แรงงานไปมากน้อยแค่ไหน เป็นผลดีต่อผู้รับบริการมากน้อยแค่ไหน โดยรวมความมีประสิทธิภาพ จึงหมายถึงการทำงานให้ได้ปริมาณและคุณภาพมาก องค์กรมีความสมัครสมานสามัคคี มีสันติภาพและความสุขร่วมกัน เป็นผลดีต่อส่วนรวมและผู้รับบริการ แต่ใช้เวลาแรงงาน และงบประมาณน้อย

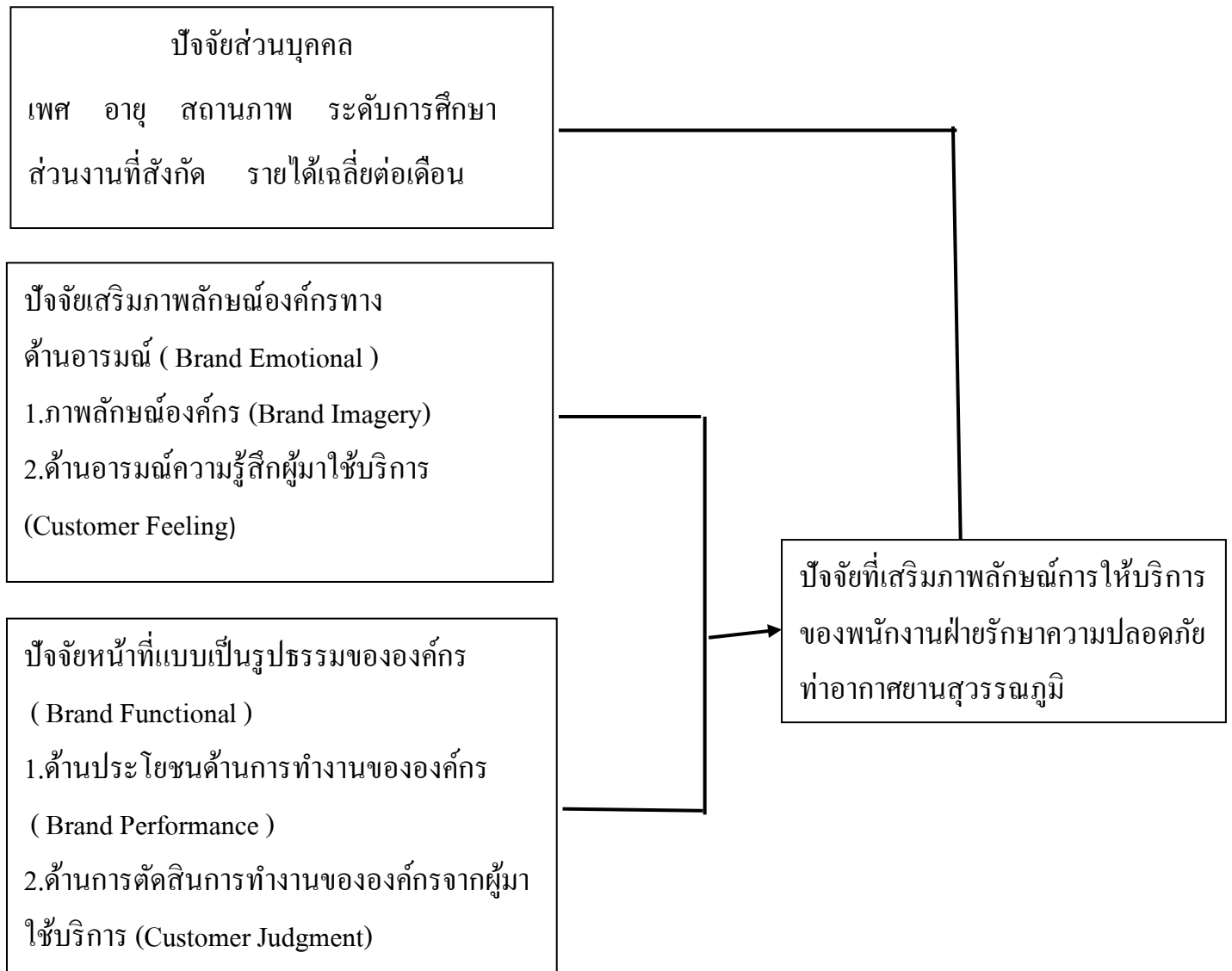
### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ**

พงศ์เทพ สันติพันธ์ 2546 (รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรและไม่สร้าง ความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไปโดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการ ให้บริการที่ปราศจาก อารมณ์หรือไม่มีความชอบใจ

## กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ( Independent Variable) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.สถานภาพ
- 4.ระดับการศึกษา
- 5.ส่วนงานที่สังกัด
- 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยด้านการเสริมความแข็งแกร่งภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ ( Brand Emotional ) ได้แก่ 1.ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Imagery) 2.ด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ (Customer Feeling)

(3) ปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ได้แก่ 1.ด้านประโยชน์ด้านการทำงานขององค์กร (Brand Performance) 2.ด้านการตัดสินใจการทำงานของผู้มาใช้บริการ (Customer judgment)

ตัวแปรตาม คือปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.875 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณได้แก่

ปัจจัยด้านการเสริมความแข็งแกร่งภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ ( Brand Emotional ) ได้แก่ 1.ภาพลักษณ์องค์กร ( Brand Imagery ) 2.ด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ ( Customer Feeling )

ปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร ( Brand Functional ) ได้แก่ 1.ด้านประโยชน์ด้านการทำงานขององค์กร ( Brand Performance ) 2.ด้านการตัดสินใจการทำงานของผู้มาใช้บริการ ( Customer judgment ) จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test



2. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ส่วนงานที่สังกัด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีสถานภาพแต่งงาน มีลูกแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานส่วนตรวจค้นเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-55,000 บาท

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ด้านการเสริมความแข็งแกร่งภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยทำอากาศยานสุวรรณภูมิในส่วนด้านภาพลักษณ์องค์กร (Brand Imagery)

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมด้านภาพลักษณ์องค์กร (Brand Imagery) อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด และมีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ส่วนภาพลักษณ์ด้านการรักษาความปลอดภัย สะท้อนถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยด้านการเสริมความแข็งแกร่งภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยทำอากาศยาน สุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ในส่วนด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ (Customer Feeling)

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ (Customer Feeling) อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด และมีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ด้าน

การรักษาความปลอดภัยที่มีของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัย  
อุ่นใจ และเชื่อมั่นอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด

ปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของ  
การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่าย  
รักษาความปลอดภัย ในส่วนด้านประโยชน์ด้านการทำงานขององค์กร (Brand Performance)

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมด้านประโยชน์ด้านการทำงานขององค์กร (Brand  
Performance) อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด และมีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการ  
ให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ชื่อเสียงของส่วน  
งานด้านความปลอดภัยของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสะท้อนถึงความมั่นคงในชีวิตและ  
ทรัพย์สินตลอดการใช้บริการ

ปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของ  
การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่าย  
รักษาความปลอดภัยในส่วนด้านการตัดสินใจการทำงานขององค์กรจากผู้มาใช้บริการ  
(Customer Judgment)

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวมด้านการตัดสินใจการทำงานขององค์กรจากผู้มาใช้บริการ  
(Customer Judgment) อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด และมีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของ  
การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ท่านคาดว่า  
ลูกค้าที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้รับการบริการด้านความปลอดภัยในระดับ  
มาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความ  
ปลอดภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา ส่วนงานที่สังกัด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับผลต่อ  
ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ ใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA (t - Test) ถ้าสมมติฐานแต่ละข้อแตกต่างกันที่  
ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD สรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันไม่มีผล  
กับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยท่าอากาศ  
ยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุของพนักงานรักษาความปลอดภัย ที่มีอายุ 25 – 40 ปี และพนักงาน ที่มีอายุ 40-56 ปี มีผลกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่มีผลกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ส่วนงานที่สังกัด ของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยทำอากาศยานสุวรรณภูมิด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปร อิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้าน Customer judgment (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.472 และด้าน Brand Performance (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.278 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมผลวิเคราะห์ ทั้งด้านภาพลักษณ์องกรทางด้านอารมณ์ ( Brand Emotion) และ ด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ ( Customer Feeling )

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
<b>Error</b>							
Constant	1.728 E-16	0.28		.000	1.000	211.8	.000*
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	.031	.053	.031	.597	.551		
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ	.089	.062	.089	1.445	.149		
ด้านประโยชน์ด้านการทำงานขององค์กร	.278	.064	.278	4.362	.000*		
ด้านการตัดสินใจการทำงานขององค์กรจากผู้มาใช้บริการ	.472	.056	.472	8.373	.000*		
R = 0.826, R <sup>2</sup> = 0.682, Adjusted R Square = 0.679, SEE = 0.567							

**\*sig<0.05**

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้าน Customer judgment (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.472 และ ด้าน Brand Performance (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.278 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.826 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 68.2 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.728\left(\frac{1}{10^{16}}\right) + 0.472 (\text{ด้านการตัดสินใจการทำงานของผู้ใช้บริการ}) + 0.278 (\text{ด้านประโยชน์ด้านการทำงานขององค์กร})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่ม ด้าน Customer judgment 1 หน่วย ในขณะที่ด้านอื่น ๆ คงที่ ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเพิ่มเป็น 0.472 หน่วย

หากเพิ่ม ด้าน Brand Performance 1 หน่วย ในขณะที่ด้านอื่น ๆ คงที่ ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเพิ่มเป็น 0.278 หน่วย

## อภิปรายผล

ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา Descriptive (Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน Inferential (Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย และค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการเสริมความแข็งแกร่งภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Brand Imagery) คือภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของบริษัทสะท้อนความปลอดภัยในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .3904 และมีค่าเบี่ยงเบน .7742 จึงมีความเหมาะสม และเป็นปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการเสริมความแข็งแกร่งภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้มาใช้บริการ Customer (Feeling) คือท่านคิดว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่มีทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิรู้สึกอุ่นใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.405 และมีค่าเบี่ยงเบน .7599 จึงมีความเหมาะสม และเป็นปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านประโยชน์การทำงานขององค์กร (Brand Performance) ชื่อเสียงส่วนงานด้านความปลอดภัยทำอากาศยานสุวรรณภูมิสะท้อนถึงความมั่นคงด้านความปลอดภัยแท้จริงความคิด

มากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.385 และมีค่าเบี่ยงเบน .7831 จึงมีความเหมาะสม และเป็นปัจจัยที่ ต้องการมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยหน้าที่แบบเป็นรูปธรรมขององค์กร (Brand Functional) ที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย ด้านการตัดสินใจ การทำงานขององค์กร จากผู้มาใช้บริการ (Customer Judgment) ท่านคาดว่าลูกค้าที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับบริการด้านความปลอดภัยในระดับมาตรฐานระดับความคิดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.402 และมีค่าเบี่ยงเบน .7293 จึงมีความเหมาะสมและเป็นปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย จาก FACTOR ANALYSIS และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ตัวท่านมีจิตสำนึกการให้บริการ ด้วยความเข้าใจความหมายของการให้บริการระดับความคิดมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.615 และมีค่าเบี่ยงเบน .6730 จึงมีความเหมาะสมและเป็นปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

( $\bar{X}=4.615$ ) คือ ท่านคิดว่าตัวท่าน คำนึงถึงความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยเป็นหัวใจ หลักของการปฏิบัติงาน  $\bar{X}=(4.615)$

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างระหว่างอายุต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าพนักงานที่มีอายุ 25-40 ปี มีทัศนคติในเรื่องการเสริมภาพลักษณ์การให้บริการที่แตกต่างกับพนักงานที่มีอายุ 41-56 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความแตกต่างระหว่างส่วนงานที่สังกัดต่อปัจจัยที่เสริมภาพลักษณ์ของการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่ามีความแตกต่างกันเพียงคู่เดียว คือ ส่วนงานตรวจค้นและส่วนงานรักษาการณ์ มีค่า -.004\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

1.ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการของพนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัยในด้านจิตสำนึกการให้บริการด้วยความเข้าใจความหมายของการให้บริการ ด้านคำนี้ถึงความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงาน ด้านการเสริมความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์องค์กรทางด้านอารมณ์ (Brand Emotional) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Brand Imagery) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของบริษัทสะท้อนความปลอดภัยในการใช้บริการท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิให้มีมาตรฐานที่ได้อย่างต่อเนื่อง

2.พัฒนาการให้บริการทุกด้านให้ได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน

## บรรณานุกรม

ราชบัณฑิตยสถาน.(2546).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ2546.ศ. (พิมพ์ครั้งที่3) กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์0.

เสรี วงษ์มณฑา,(2552). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ:ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

Kotler, Philip.(2000). Marketing Management. The Millennium edition.New Jersey: Prentic – Hall

นิตยาพร เสมอใจ. 2550). ( พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูคชั่น

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

วิทยาด่านธารงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : เซิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น

ระพีแก้วเจริญ และทิตยา สุวรรณชะฎ. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือน ในระดับบริหารอาวุโส. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตรี .

กันตยา เพิ่มผล. (2541). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (พิมพ์ครั้งที่3) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พงษ์เทพ สันติพันธ์ 2546).(ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อม ที่ดินของอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2553

วิรัช ลภีรัตนกุล2540).(การประชาสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.