การรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิในสถานการณ์ COVID-19
Perception of Service Reliability of Suvarnabhumi Airport in the Situation of Covid-19

ธนกร ณรงค์วานิช
วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Thanakorn Narongvanich
College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Received: *August 5, 2022*
Revised: *December 2, 2022*
Accepted: *December 7, 2022*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ และ 2) เปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) มีค่า 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) เท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพ

การให้บริการสนามบินสุวรรณ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.48 และ S.D. = 0.94 2) ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ ความเชื่อมั่น คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

* ธนกร ณรงค์วานิช (Corresponding Author)
e-mail: thanakorn.na@spu.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the reliability in service quality of the Suvarnabhumi Airport and 2) compare the perception of reliability in service quality at the Suvarnabhumi Airport based on passengers' personal factors. The questionnaire was used as the tool in data collection. The IOC (Index of Item-Objective Congruence) index was evaluated by five experts ranging from 0.60 to 1.00 and the reliability analysis of the overall test indicated that Cronbach's Alpha Coefficient (α) was 0.99. The sample consisted of 250 passengers at the Suvarnabhumi Airport. The statistical analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation and hypothesis testing by using t-test and F-test at the statistical significance level of .05. The result was shown that 1) For the perception of reliability in service quality of the Suvarnabhumi Airport, the overall averages were at the high level $\bar{X}$ = 3.48 and S.D. = 0.94. 2) Passengers with different personal factors had no different perceptions of reliability in service quality at the Suvarnabhumi Airport.

Keywords: Perception, Reliability, Service Quality, Decision

บทนำ

ปัจจุบันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นสนามบินหลักของประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และกลายเป็นหนึ่งในสนามบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุดในโลกอย่างรวดเร็ว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 รัฐบาลได้กำหนดให้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยแทนท่าอากาศยานดอนเมือง และตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางบินในทวีปเอเชีย อีกทั้งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานให้ได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพการบริการดีที่สุดในโลก (ท่าอากาศยานไทย, 2564) สนามบินสุวรรณภูมิในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในระบบขนส่งที่จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ ช่วยสนับสนุน และจัดการหาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบของธุรกิจอื่น หรือที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวต่อเนื่องจากกิจกรรมการบินในพื้นที่รอบสนามบิน และตามแนวทางคมนาคมอีกด้วย ตั้งแต่ต้นปี 2563 ทุกประเทศทั่วโลก เริ่มเข้าสู่วิกฤตการณ์ COVID-19 ประเทศไทยเองในฐานะการเป็นเมืองท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน อย่างสนามบินสุวรรณภูมิเอง มีรายงานว่าจากที่เคยมีการเดินทางเข้า-ออก เฉลี่ยสูงสุดวันละ 2 แสนคน ได้ลดลงมาเหลือเพียงวันละ 9 หมื่นคน เท่านั้น และยิ่งน้อยลงอีกจากมาตรการชะลอเข้าประเทศ และการกักกันโรคระบาด ขณะที่ร้านค้าภายในสนามบินก็ได้รับผลกระทบจากยอดที่ลดลงกว่า 70%

จากการระบาดของ COVID-19 เป็นเรื่องที่มีความกังวลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบิน และแสดงถึงความท้าทายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจสนามบินในแง่ของปริมาณ การจราจร รายได้ การเชื่อมต่อ และข้อกำหนดต่าง ๆ ผู้ให้บริการสนามบินยังคงเป็นอันดับแรก และสำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสุขภาพ

และสวัสดิการของนักเดินทาง พนักงาน และประชาชน รวมถึงการลดโอกาสในการแพร่กระจายของโรคติดต่อ การสูญเสียผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้า การสูญเสียรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของสนามบินในการกู้เงินทุนและต้นทุนการดำเนินงาน และการสูญเสียการให้บริการจากการยกเลิกเที่ยวบิน ล้วนสร้างภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของ สนามบิน (ACI Advisory-Bulletin, 2020) สายการบินยังคงมีบทบาทสำคัญต่อไปในปัจจุบันด้วยการ ขนส่งสิ่งของจำเป็น รวมถึงเวชภัณฑ์ และการส่งกลับของคนหลายพันคนที่ติดอยู่ทั่วโลกโดยข้อจำกัด การเดินทาง และหลังจากมีการระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลแต่ละประเทศจะต้องใช้สายการบิน เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ เชื่อมต่อศูนย์กลางการผลิต และสนับสนุนการท่องเที่ยว นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องลงมือแก้ไขปัญหาในตอนนี้และเร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป (Clifford, 2020)

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน หรือการจ้างงานนั้นเกิดขึ้นทันที การยกเลิก และข้อจำกัดหลายอย่างได้ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน รวมถึงการสูญเสียนักเดินทางหรือผู้โดยสาร และมาตรการลดต้นทุนที่ดำเนินการโดยสายการบิน การลดลงอย่างมากของสายการบิน การตัดเจ้าหน้าที่ หรือการเร่งปิดบริษัทในเครือที่ไม่ทำกำไร การปรับมาตรการรักษาความปลอดภัยและความต้องการที่ซบเซาของนักเดินทาง นี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาคอุตสาหกรรมการบิน วิกฤตการณ์โควิด-19 จะส่งผลกระทบเป็นเวลาหลายปี และตลาดภาคการบริการจะใช้เวลาหลายปี หรืออาจจะทศวรรษ เพื่อกลับสู่ระดับก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 การตอบสนองของอุตสาหกรรมการบินมีความหลากหลายตั้งแต่ในปัจจุบันไปจนถึงการพิจารณาการแก้ไข สถานการณ์หลังโควิด-19 ซึ่งแต่ละประเทศมีมาตรการแตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ ผลกระทบทางจิตวิทยาที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนหลังโควิด-19 จะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการใช้บริการภาคขนส่ง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่สูง การเปลี่ยนแปลงของมาตรการของสายการบิน เนื่องจากเครื่องบินซึ่งเป็นที่อับอากาศจะถูกลดความสำคัญเนื่องจากเป็นพาหนะส่วนตัว อัตราการจองของผู้โดยสารที่ลดลงในปัจจุบัน ทำให้สายการบินอาจลดเส้นทางการบินหรือการจัดเส้นทางบินตรงได้ (ทักษิณา แสนเย็น, วรวุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโส๊ะ 2563)

เนื่องจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสถานที่รวบรวมผู้คนจากมากมายจากทั่วโลก จึงทำให้ผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางไปทำงาน ท่องเที่ยว หรือทำธุรกิจเป็นประจำนั้น ขาดความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ ไม่มั่นใจกับมาตรการความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน พัฒนาการได้ รับรู้ถึงข่าวสารได้ มีความเชื่อมั่น เพื่อจะส่งผลให้มีการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการสนามบินและสายการบินอีกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ

กันตภณ ศรีสุวรรณ (2562) ได้อธิบาย ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจ หรือความมั่นใจของบุคคล ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจของบุคคลนั้น ว่ามีการรับรู้มีความรู้สึกตลอดจนการแสดงออกที่บุคคลแสดงพฤติกรรมความเต็มใจ การยอมรับความเสียหาย และความคาดหวังทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายใต้สถานการณ์หนึ่งความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกเชื่อใจไว้วางใจ หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ความยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจ ต่อผู้ที่ได้รับความไว้ว้างใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักจะเกิดความไว้วางใจ ซึ่ง ส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดใจบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการนักการตลาดชื่อ John Farley et al. (1984) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1

ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รบบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2

เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาดการบรรจุหีบห่อการออกแบบความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการความรู้สึกทางบวก หรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรวจกับความต้องการของตน หรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5

ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6

การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและกฎหมายซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

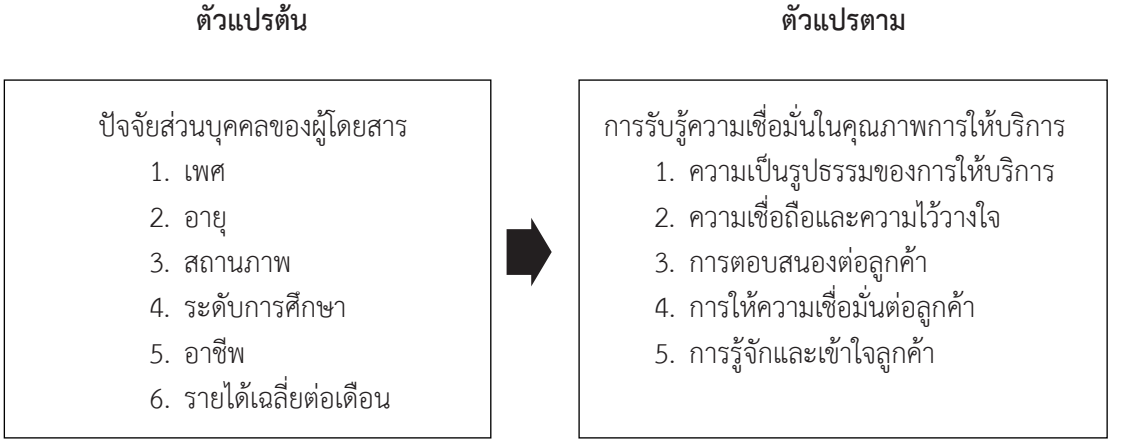
อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ซาโต้ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการ

สัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลูกค้าให้ ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1) การเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ (2) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมี ความสัมพันธ์กบการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำาของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กบการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบวาความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แสดงดังภาพที่ 1 โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีต่อการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_0 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ เฉพาะชาวไทย จำแนกได้ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ WG. Cocham (อภินันท์ จันตะนี, 2550) ซึ่งเป็นการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

สูตร N = P (1 – p) Z ? Z ? ? e ? Z ? ?

เมื่อ N คือ จำนวนตัวอย่าง

P คือ แทนสัดส่วนประชากรผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยกำหนดใช้ 20% หรือ .20

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5% หรือ 0.05)

วิธีทำ P = 0.2

Z = 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = 0.05 (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ = 0.05)

แทนค่าในสูตร n = 0.2 (1.02) (1.96) ? Z ? ? (0.05) ? Z ? ?

= 0.6144 ? 0.0025 ?

= 245.67 หรือประมาณ 246 คน

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 246 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงสถานการณ์ COVID-19 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งชี้ช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2553)

$$\text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5. การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคุลมกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 5 คน เพื่อหาค่าความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

$$\text{IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง A
R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
ΣR คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้
+ 1 คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ระบุไว้จริง
0 คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ระบุไว้
- 1 คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่สามารถวัดได้ตามจุดประสงค์ที่ระบุไว้
เกณฑ์การแปลความหมาย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปไว้ใช้ (ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00)

3) หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.99

4) นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือขอเก็บข้อมูลของผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถึงผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บมจ. ท่าอากาศยานไทย ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณรอตรวจบัตรโดยสารเฉพาะชาวไทย

7. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test

1) ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ

2) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพการใช้บริการของผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิจากสถานการณ์ COVID-19

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น และคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

4) การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test เพื่อเปรียบเทียบแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น และคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร และจำแนกตามแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการใช้บริการ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ซึ่งถ้าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าความพึงพอใจแตกต่างกัน

5) การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิในสถานการณ์ COVID-19 มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (250 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	103	41.20
หญิง	147	58.80

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (250 คน)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	6.40
อายุ 20-30 ปี	93	37.20
อายุ 31-40 ปี	79	31.60
อายุ 41-50 ปี	42	16.80
อายุ 51-60 ปี	17	6.80
อายุ 60 ปีขึ้นไป	3	1.20
สถานภาพ		
โสด	143	57.20
สมรส	95	38.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	4.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม 6	10	4.00
มัธยม 6 หรือ ปวช.	30	12.00
ปวส./อนุปริญญา	19	7.60
ปริญญาตรี	124	40.60
ปริญญาโท	59	23.60
อื่น	8	3.20
อาชีพ		
นักศึกษา	67	26.80
ธุรกิจส่วนตัว	69	27.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	12.00
พนักงานบริษัท	28	11.20
ข้าราชการ	52	20.80
อื่น	4	1.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	9.20
10,001-20,000 บาท	53	21.20
20,001-30,000 บาท	88	35.20
30,000 บาทขึ้นไป	86	34.40

2. การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ระดับมาก การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ

คุณภาพการให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.44	0.90	มาก
2. ด้านความเชื่อถือ	3.53	0.90	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.30	0.92	ปานกลาง
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.50	0.83	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.62	1.16	มาก
รวม	**3.48**	**0.94**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการสนามบินสุวรรณ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.48 และ S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.62 และ S.D.=1.16) รองลงมา ด้านความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมา ($\bar{X}$=3.53 และ S.D.=0.90) รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.50 และ S.D.=0.83) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.44 และ S.D.=0.90) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.30 และ S.D.=0.92) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร มีปัจจัยส่วนบุคคลมีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 103)		หญิง (n = 147)			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	3.92	.52	4.00	.46	-1,189	.015*
ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ	3.96	.45	3.99	.38	-516	.126
ด้านการตรวจสนองต่อลูกค้า	3.39	.76	3.16	.81	2.396	.431
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.34	.89	3.30	.87	.379	.552
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.27	.54	4.26	.73	.155	.029*
รวม	**3.66**	**.41**	**3.61**	**.41**	**.820**	**.910**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ด้าน เชื่อถือ และความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมันต่อลูกค้า แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการไม่แตกต่างกัน ค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.71	5	.74	.89	.475
	ภายในกลุ่ม	201.79	244	.83		
	รวม	204.65	249			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.21	5	.24	.29	.908
	ภายในกลุ่ม	203.44	244	.83		
	รวม	204.65	249			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.38	5	.47	.44	.725
	ภายในกลุ่ม	208.49	244	.85		
	รวม	210.88	249			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.78	5	.95	1.39	.216
	ภายในกลุ่ม	167.31	244	.68		
	รวม	172.09	249			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.36	5	1.87	1.39	.216
	ภายในกลุ่ม	327.16	244	1.34		
	รวม	336.52	249			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.68**	**5**	**.53**	**.86**	**.501**
	ภายในกลุ่ม	**151.10**	**244**	**.61**		
	รวม	**153.78**	**249**			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษากันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.07	3	1.69	2.07	.102
	ภายในกลุ่ม	200.44	246	.81		
	รวม	205.51	249			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.50	3	.83	1.01	.378
	ภายในกลุ่ม	202.15	246	.82		
	รวม	204.65	249			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.91	3	.97	1.14	.318
	ภายในกลุ่ม	207.07	246	.84		
	รวม	210.88	249			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	3	1.03	1.50	.212
	ภายในกลุ่ม	169.00	246	68		
	รวม	172.00	249			
ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.48	3	.82	.61	.603
	ภายในกลุ่ม	334.04	246	1.35		
	รวม	336.52	249			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.70**	**3**	**.93**	**1.52**	**.210**
	ภายในกลุ่ม	**150.99**	**240**	**.01**		
	รวม	**153.78**	**249**			

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.67	4	.91	1.11	.351
	ภายในกลุ่ม	201.83	245	82		
	รวม	205.51	249			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.36	4	.84	1.02	.391
	ภายในกลุ่ม	201.29	245	.82		
	รวม	204.65	249			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.32	4	.08	.09	.981
	ภายในกลุ่ม	210.55	245	.85		
	รวม	210.88	249			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.19	4	.79	1.15	.332
	ภายในกลุ่ม	168.90	245	.68		
	รวม	172.09	249			
ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.49	4	1.12	.82	.503
	ภายในกลุ่ม	332.03	245	1.35		
	รวม	336.52	249			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.73**	**4**	**.43**	**.70**	**.582**
	ภายในกลุ่ม	**152.03**	**245**	**.62**		
	รวม	**153.78**	**249**			

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่มีการดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง แต่ด้านการตอบสนองต่อการรับรู้การใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การเดินทางของผู้โดยสารหยุดชะงัก ส่งผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ซาโต้ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับที่น่าพอใจมากที่สุดโดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการ ให้บริการ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารปัจจัยส่วนบุคคลมีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้โดยสารมีการรับรู้ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น มีการสวมหน้ากากอนามัย การบริการที่เต็มใจของพนักงาน พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นสากล รวมถึงการเข้าใจผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุดสวาท จิตร์สุภา, ชนกสุดา มีโพธิ์, พรธีราม อุตรินทร์ และไอรดา สมัครการ (2565) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากมาตรการ

การเตรียม ความพร้อมของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมของสนามบินเพื่อรับนโยบายเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสนามบิน และนโยบายสาธารณสุข จึงทำให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการทุกคนได้รับความสะดวกความสบาย และประทับใจ จึงทำให้ผลการวิจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิในสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น เช่น พนักงานของสนามบินสุวรรณภูมิให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน และแสดงให้เห็นถึงการดูแลแบบห่วงใยผู้โดยสาร

1.2 พนักงานให้บริการของสนามบินต้องให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารผ่านการให้บริการที่มีมาตรการอย่างเคร่งครัด และใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีมาตรฐานในการคัดกรองผู้โดยสารในสถานการณ์ COVID-19 ไม่ว่าจะเป็นเทอร์โมมิเตอร์แบบวัดอุณหภูมิหน้าผาก (Forehead Thermometer) เทอร์โมมิเตอร์แบบสแกนร่างกาย (Thermosean หรือ Thermo Scanner) เจลแอลกอฮอล์ และหน้ากากอนามัย เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการที่สนามบิน นอกจากนี้ หากเกิดเหตุผิดปกติใด ๆ กับผู้โดยสาร พนักงานต้องพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น และสบายใจในการเข้าใช้บริการของสนามบิน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ควรจะศึกษาเกี่ยวกับสนามบินในสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่จังหวัดอื่นของประเทศไทย หรือพื้นที่อื่นที่น่าสนใจรวมถึงขยายกลุ่มตัวอย่างไปเป็นชาวต่างชาติ หรือเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยว และแต่ละเชื้อชาติที่มีสัดส่วนใหญ่ในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจการให้บริการของสนามบินของประเทศไทยมีการพัฒนา หรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และเพื่อเพิ่มความสามารถ และศักยภาพในการต่อสู้หรือแข่งขันของบรรดาสนามบินต่าง ๆ ให้อยู่รอดในสนามการแข่งขันที่รุนแรงได้ รวมถึงช่วยให้ธุรกิจการให้บริการของสนามบินคิดกลยุทธ์ที่มีคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้นฉะนั้นหากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่คล้ายคลึงกัน ควรมีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการมากยิ่งขึ้น

2.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ ควรใช้สถิติ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มตัวอย่างคนไทย และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ โดยมีตัวแปรตาม 1 ตัวใน มาตรวัด Interval หรือ Ratio Scale และตัวแปรต้นอยู่ในมาตรวัด Nominal Scale และควรใช้สถิติ Multivariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป โดยมีตัวแปรต้นตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป อยู่ในมาตรวัด Nominal Scale และตัวแปรตามมากกว่า 1 ตัวอยู่ในระดับมาตรวัดระบบ Interval หรือ Ratio Scale และถ้ามีตัวแปรต้น 1 ตัว เรียกว่า One-way ANOVA ถ้ามีตัวแปรต้น 2 ตัว เรียกว่า Two-way ANOVA และถ้ามีตัวแปรต้น 3 ตัว เรียกว่า Three-way ANOVA หากมีตัวแปรร่วม จะเรียกว่า Multivariate Analysis of Covariance

เอกสารอ้างอิง

กันตภณ ศรีสุวรรณ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจสายปราบปราม กรณีศึกษา สถานีตำรวจนครบาลดุสิต.** สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขานครินทร์

ทักษิณา แสนเย็น, วรวุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ และอาภาภรณ์ หาโส๊ะ. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3** (2), 217-218.

ท่าอากาศยานไทย. (2564) **รายงานประจำปี.** [Online]. Available: https://corporate.airportthai.co.th/wpontent/uploads/2021/01/. [2564, พฤศจิกายน 25].

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภรัณยา เปรมสวัสดิ์. (2561). **ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมชาย วรกิจเกษมสุข. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุดรธานี: อักษรศิลป์.

สุดสวาท จิตร์สุภา, ชนกสุดา มีโพธิ์, พรธีราม อุตรินทร์ และไอรดา สมัครการ. (2565). ทัศนคติของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019. **วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี. 3** (1), 22.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ซาโต้. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Reference

ACI Advisory-Bulletin. (2020). **The Impact of COVID-19 On The Airport Business.** [Online]. Available:https://aci.aero/wp-content/uploads/2020/03/ACI-COVID19-Advisory-Bulletin-2020-03-10.pdf. [November 20, 2022].

Clifford. (2020). **COVID-19 Impact on Asia-Pacific Aviation Worsens.** [Online]. Available: https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-24-01. [November 20, 2022].

John Farley; et al. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. **Journal of Marketing Research. 21** (1), 337-341.

ผู้เขียน

นายธนกร ณรงค์วานิช

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

e-mail: thanakorn.na@spu.ac.th