

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: January 3, 2023

Revised: February 14, 2023

Accepted: February 16, 2023

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 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพ

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

คำสำคัญ: การรับรู้ ความเชื่อมั่น คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

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 และยังน้อยลงอีกจากมาตรการชะลอเข้าประเทศ และการกักกันโรคระบาด ขณะที่ร้านค้าภายในสนามบินก็ได้รับผลกระทบจากยอดที่ลดลงกว่า 70%

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

และสวัสดิการของนักเดินทาง พนักงาน และประชาชน รวมถึงการลดโอกาสในการแพร่กระจายของโรคติดต่อ การสูญเสียผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้า การสูญเสียรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของสนามบิน ในการกู้เงินทุนและต้นทุนการดำเนินงาน และการสูญเสียการให้บริการจากการยกเลิกเที่ยวบิน ล้วนสร้างภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของ สนามบิน (ACI Advisory-Bulletin, 2020) สายการบินยังคงมีบทบาทสำคัญต่อไปในปัจจุบันด้วยการขนส่งสิ่งของจำเป็น รวมถึงเวชภัณฑ์ และการส่งกลับของคนหลายพันคนที่ติดอยู่ทั่วโลกโดยข้อมจำกัด การเดินทาง และหลังจากมีการระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลแต่ละประเทศจะต้องใช้สายการบิน เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ เชื่อมต่อศูนย์กลางการผลิต และสนับสนุนการท่องเที่ยว นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องลงมือแก้ไขปัญหานี้และเร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป (Clifford, 2020)

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน หรือการจ้างงานนั้นเกิดขึ้นทันที การยกเลิก และข้อมจำกัดหลายอย่างได้ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน รวมถึงการสูญเสีย นักเดินทางหรือผู้โดยสาร และมาตรการลดต้นทุนที่ดำเนินการโดยสายการบิน การลดลงอย่างมากของสายการบิน การตัดเจ้าหน้าที่ หรือการเร่งปิดบริษัทในเครือที่ไม่ทำกำไร การปรับมาตรการรักษาความปลอดภัย และความต้องการที่ซับซ้อนของนักเดินทาง นี่คือนิสัยที่เกิดขึ้นกับภาคอุตสาหกรรมการบิน วิกฤตการณ์โควิด-19 จะส่งผลกระทบเป็นเวลาหลายปี และตลาดภาคการบริการจะใช้เวลาหลายปี หรืออาจจะทศวรรษ เพื่อกลับสู่ระดับก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 การตอบสนองของอุตสาหกรรมการบินมีความหลากหลายตั้งแต่ในปัจจุบัน ไปจนถึงการพิจารณาการแก้ไข สถานการณ์หลังโควิด-19 ซึ่งแต่ละประเทศมีมาตรการแตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ ผลกระทบทางจิตวิทยาที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนหลังโควิด-19 จะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการใช้บริการภาคขนส่ง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่สูง การเปลี่ยนแปลงของมาตรการของสายการบิน เนื่องจากเครื่องบินซึ่งเป็นที่อับอากาศจะถูกลดความสำคัญเนื่องจากเป็นพาหนะส่วนตัว อัตราการจองของผู้โดยสารที่ลดลงในปัจจุบัน ทำให้สายการบินอาจลดเส้นทางการบินหรือการจัดเส้นทางบินตรงได้ (ทักษิณา แสนเย็น, วรวุฒิ เว้นบับ, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรีายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโສ້ะ 2563)

เนื่องจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสถานที่รวบรวมผู้คนจากมากมายจากทั่วโลก จึงทำให้ผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางไปทำงาน ท่องเที่ยว หรือทำธุรกิจเป็นประจำนั้น ขาดความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ ไม่มั่นใจกับมาตรการความปลอดภัยของผู้ให้บริการอีกด้วย ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ 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 หรือความเชื่อถือของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ความยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจ ต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดกันจะเกิดความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

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

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1

ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าขึ้นเกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2

เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ชาติการบรรจุหีบห่อการออกแบบความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการความรู้สึกทางบวก หรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นการประเมิน และตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5

ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6

การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจ โดยใช้หลักเหตุผล และกฎหมาย ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป เพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

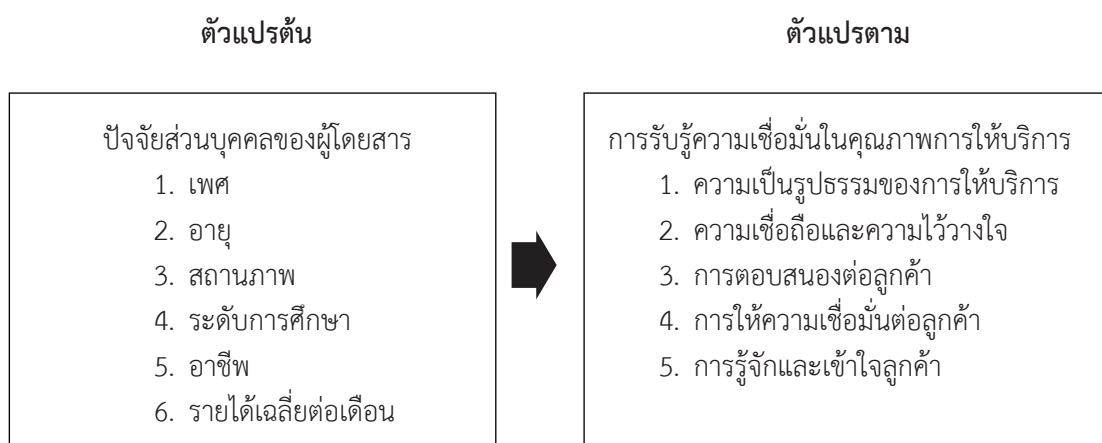
อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาโต้ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการ

สัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1) การเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ (2) การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย (3) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืน แก่ธนาคาร

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม แสดงดังภาพที่ 1 โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีต่อการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ 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 (อกินันท์ จันตะนี, 2550) ซึ่งเป็นการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } N = P (1 - p) Z^2 e / Z^2 e$$

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

$$P = 0.2$$

$$Z = 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่น 95\%)}$$

$$e = 0.05 \text{ (คลาดเคลื่อนได้ 5\% หรือ } = 0.05)$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = 0.2 (1.02) (1.96)^2 Z^2 e / Z^2 e$$

$$= 0.6144 / 0.0025$$

$$= 245.67 \text{ หรือประมาณ } 246 \text{ คน}$$

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 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเชื่อมั่นคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งชี้ช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2553)

$$\begin{aligned}\text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8\end{aligned}$$

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

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง A

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ 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 ($\bar{X}$) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิจากสถานการณ์ COVID-19
 - 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ และคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ช่วงสถานการณ์ COVID-19
 - 4) การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test เพื่อเปรียบเทียบแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น และคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร และจำแนกตามแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ซึ่งถ้าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าความพึงพอใจแตกต่างกัน
 - 5) การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษา เรื่อง การรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ในสถานการณ์ 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
อื่นๆ	8	3.20
อาชีพ		
นักศึกษา	67	26.80
ธุรกิจส่วนตัว	69	27.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	12.00
พนักงานบริษัท	28	11.20
ข้าราชการ	52	20.80
อื่นๆ	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 การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ 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 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$ 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 $S.D.=0.90$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$ 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*
ด้านเชื่อถือ และความไว้วางใจ	3.96	.45	3.99	.38	-516	.126
ด้านการตรวจสอบต่อลูกค้า	3.39	.76	3.16	.81	2.396	.431
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.34	.89	3.30	.87	.379	.552
ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า	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 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน

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.
ด้านการเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ	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. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ 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 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ 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 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่มีการดูแลความปลอดภัย ต่อสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง แต่ด้านการตอบสนองต่อการรับรู้การใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การเดินทางของผู้โดยสารหยุดชะงัก ส่งผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ซาโต้ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับที่น่าพอใจมากที่สุดโดยปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการ ให้บริการ และความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโล รังสิต

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ จำแนกปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้โดยสารปัจจัยส่วนบุคคลมีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบิน สุวรรณภูมิ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพ การให้บริการของสนามบินด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้โดยสาร มีการรับรู้ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น มีการสวมหน้ากากอนามัย การบริการ ที่เต็มใจของพนักงาน พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นสากล รวมถึงการเข้าใจผู้โดยสาร ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศุภวิรัช ชินรัตน์ลาภ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุดสวาท จิตรสุภา, ขนกสุตา มีโพธิ์, พรธีรธรรม อุตริพันธ์ และไอรดา สมัครงการ (2565) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากมาตรการ

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

2.2 การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้นฉะนั้นหากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่คล้ายคลึงกัน ควรจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย 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 ตัว อยู่ในระดับมาตรวัดระบบ 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 หากมีตัวแปรพร้อม จะเรียกว่า Multivariate Analysis of Covariance

เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ ศรีสุวรรณ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจสายปราบปราม กรณีศึกษา สถานีตำรวจนครบาลดุสิต**. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ทักษิณา แสนเย็น, วรุดิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ และอาภาภรณ์ หาโສ. (2563). **บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน**. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3 (2), 217-218.
- ท่าอากาศยานไทย. (2564) **รายงานประจำปี**. [Online]. Available: <https://corporate.airportthai.co.th/wpcontent/uploads/2021/01/>. [2564, พฤศจิกายน 25].
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). **ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต 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 วรภิเษมสุข. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุดรธานี: อักษรศิลป์.

สุดสวาท จิตรสุภา, ชนกสุดา มีโพธิ์, พรธีราม อุดรินทร์ และไอรดา สมัครงการ. (2565). ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019. **วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี**. 3 (1), 22.

อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (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