

# 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

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ และ 2) เปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) มีค่า 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 3.48$  และ S.D. = 0.94 2) ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** การรับรู้ ความเชื่อมั่น คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

### Abstract

The objective of this study is to 1) Study the perception and confidence in quality of service of the airport and 2) compare the perception and reliability in the quality of service at the airport based on

personal factors associated with passengers. 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 Cronbach's Alpha Coefficient

\*ธนกร ณรงค์วานิช (Corresponding Author)

e-mail : [thanakorn.na@spu.ac.th](mailto:thanakorn.na@spu.ac.th)

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 Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) of 0.99 The study is based on a survey consisting of 250 passengers to statistically analysis frequency, percentage, mean and standard deviation and hypothesis passengers to statistically analysis frequency,

percentage, mean and standard deviation and hypothesis testing based statistic t-test F-test assign the statistically significant level at .05. The result was shown that 1) The perception of confidence in the service quality of Suwan Airport. The overall averages were at a high level  $\bar{X} = 3.48$  and S.D. = 0.94. 2) Passengers with different personal factors had no different perceptions of confidence in service quality at Suvarnabhumi Airport.

**Keywords :** Perception Reliability Service Quality Decision

## บทนำ

ปัจจุบันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นสนามบินหลักของประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และกลายเป็นหนึ่งในสนามบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุดในโลกอย่างรวดเร็ว ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 รัฐบาลได้ กำหนดให้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยแทนท่าอากาศยาน ดอนเมือง และตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางบินในทวีปเอเชีย อีกทั้งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานให้ได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่มีคุณภาพการบริการดีที่สุดในโลก (ท่าอากาศยานไทย, 2564) สนามบินสุวรรณภูมิในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในระบบขนส่งที่จะช่วยเสริมสร้างขีด

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ ช่วยสนับสนุนและจัดการหาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบของธุรกิจอื่น หรือที่เรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวต่อเนื่องจากกิจกรรมการบินในพื้นที่รอบสนามบิน และตามแนวทางคมนาคมอีกด้วย ตั้งแต่ต้นปี 2563 ทุกประเทศทั่วโลก เริ่มเข้าสู่วิกฤตการณ์ COVID-19 ประเทศไทยเองในฐานะการเป็นเมืองท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน อย่างสนามบินสุวรรณภูมิเอง มีรายงานว่าจากที่เคยมีการเดินทางเข้า-ออก เฉลี่ยสูงสุดวันละ 2 แสนคน ได้ลดลงมาเหลือเพียงวันละ 9 หมื่นคน เท่านั้น และยิ่งน้อยลงอีก จากมาตรการชะลอเข้าประเทศ และการกักกันโรคระบาด ขณะที่ร้านค้าภายในสนามบินก็ได้รับผลกระทบจากยอดที่ลดลงกว่า 70%

จากการระบาดของ COVID-19 เป็นเรื่องที่มีความกังวลอย่างมากต่อ อุตสาหกรรมการบิน และแสดงถึงความท้าทายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจสนามบินในแง่ของปริมาณ การจราจร รายได้ การเชื่อมต่อและข้อกำหนดต่างๆ ผู้ให้บริการสนามบินยังคงเป็นอันดับแรกและ สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสุขภาพและสวัสดิการของนักเดินทาง พนักงาน และประชาชน รวมถึงการลดโอกาสในการแพร่กระจายของโรคติดต่อ การสูญเสียผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า การสูญเสียรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของสนามบินในการกู้เงินและต้นทุนการดำเนินงาน และการสูญเสียการให้บริการจากการยกเลิกเที่ยวบิน ล้วนสร้างภัยคุกคามต่อการดำเนินงานของ สนามบิน (ACI Advisory-Bulletin, 2020) สายการบินยังคงมีบทบาทสำคัญต่อไปในปัจจุบันด้วยการขนส่งสิ่งของจำเป็น รวมถึงเวชภัณฑ์ และการส่งกลับของคนหลายพันคนที่ติดอยู่ทั่วโลกโดยข้อจำกัด การเดินทาง และหลังจากมีการระบาดของโรค COVID-19 รัฐบาลแต่ละประเทศจะต้องใช้สายการบิน เพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ เชื่อมต่อศูนย์กลางการผลิต และสนับสนุนการท่องเที่ยว นั่นเป็น เหตุผลว่าทำไมจึงต้องลงมือแก้ไขปัญหาในตอนนี้และเร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป (Clifford, 2020)

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบินหรือการจ้างงานนั้นเกิดขึ้นทันที การยกเลิกและข้อจำกัดหลายอย่างได้ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน รวมถึงการสูญเสียนักเดินทางหรือผู้โดยสาร และมาตรการลดต้นทุนที่ดำเนินการ โดยสายการบิน การลดลงอย่างมากของสายการบิน การตัดเจ้าหน้าที่ หรือการเร่งปิดบริษัทในเครือที่ไม่ทำกำไร การปรับ มาตรการรักษาความปลอดภัย และความต้องการที่ซบเซาของนักเดินทาง นี่คือนี่ที่เกิดขึ้นกับ ภาคอุตสาหกรรมการบิน วิกฤตการณ์โควิด-19 จะส่งผลกระทบเป็นเวลาหลายปี และตลาดภาคการ บริการจะใช้เวลาหลายปีหรืออาจจะทศวรรษเพื่อกลับสู่ระดับก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 การตอบสนอง ของอุตสาหกรรมการบินมีความหลากหลายตั้งแต่ในปัจจุบัน ไปจนถึงการพิจารณาการแก้ไข สถานการณ์หลังโควิด-19 ซึ่งแต่ละประเทศมีมาตรการแตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ ผลกระทบทางจิตวิทยาที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้

ชีวิตของคนหลังโควิด-19 จะนำไปสู่พฤติกรรม ผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการใช้บริการภาคขนส่ง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวโดยเฉพาะเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่สูง การเปลี่ยนแปลงของมาตรการของสายการบิน เนื่องจากเครื่องบินซึ่งเป็นที่อับอากาศจะถูกลดความสำคัญเนื่องจากเป็นพาหนะส่วนตัว อัตราการจอง ของผู้โดยสารที่ลดลงในปัจจุบัน ทำให้สายการบินอาจลดเส้นทางการบินหรือกำจัดเส้นทางบินตรงได้ (ทักษิณา แสนเย็น, วรวิมล เว็นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช สรายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโสี๊ะ. 2563)

เนื่องจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสถานที่รวบรวมผู้คนจากมากมายจากทั่วโลก จึงทำให้ผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางไปทำงาน ท่องเที่ยว หรือทำธุรกิจเป็นประจำนั้น ขาดความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ ไม่มั่นใจกับมาตรการความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน พัฒนาการได้รับรู้ถึงข่าวสารได้มีความเชื่อมั่น เพื่อจะส่งผลให้มีการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการสนามบินและสายการบินอีกครั้ง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ

กันตภณ ศรีสุวรรณ. (2562) ได้อธิบาย ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจหรือความมั่นใจของบุคคล ซึ่งตั้งอยู่บน พื้นฐานของความรู้ความเข้าใจของบุคคลนั้น ว่ามีการรับรู้มีความรู้สึกตลอดจนการแสดงออกที่ บุคคลแสดงพฤติกรรมความเต็มใจ การยอมรับความเสี่ยง และความคาดหวังทางบวกที่มีต่อ บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายใต้สถานการณ์หนึ่งความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกเชื่อใจไว้วางใจ หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะมาจาก บุคคลหรือองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ความยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

ปารมี รอดกลิ่น. (2562) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ หมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจ ต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ได้กระทำ ทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำได้

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ หมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดกันก็จะเกิดความไว้วางใจซึ่ง ส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับ ต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

### **ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ**

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดชื่อ John Farley และคณะ. (1984) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

### **องค์ประกอบที่ 1**

ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าอันเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

### **องค์ประกอบที่ 2**

เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรูปร่าง สี  
รสนาการบรรจุหีบห่อการออกแบบความทนทานและคุณภาพของบริการ

### องค์ประกอบที่ 3

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็น  
ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับ  
ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการและเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่า มีมา  
อย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อ  
ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูล  
ข่าวสารมาในทางลบและระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมี  
อิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

### องค์ประกอบที่ 4

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการ  
ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ  
บริการนั้นและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกันโดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นใน  
ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

### องค์ประกอบที่ 5

ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน  
ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

### องค์ประกอบที่ 6

การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการ  
ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการ  
ตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ  
ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและกฎหมายซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทาง  
วิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่  
หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

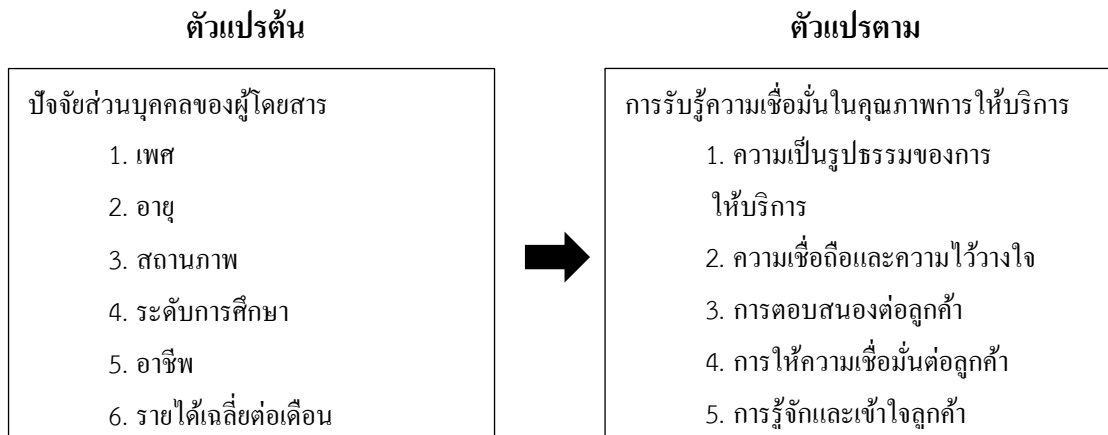
อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผล การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ความไว้วางใจหรือความ น่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ ความสำคัญกับพนักงานผู้ ให้บริการ เช่น (1) การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (2) การให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3) การ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและ พัฒนาการ ให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่ เป้าหมายและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมี ความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692)รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของการให้บริการมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์= 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่ง อำนวย ความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยโดยกำหนดตัว แปรอิสระ และตัวแปรตาม แสดงดังภาพที่ 1 โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ที่มีต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความ

เชื่อถือและความไว้วางใจ 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 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ WG.Cocham (อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2550) ซึ่งเป็นการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

เมื่อ  $N$  คือ จำนวนตัวอย่าง

$P$  คือ แทนสัดส่วนประชากรผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยกำหนดใช้ 20% หรือ .20



Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็น

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (5% หรือ 0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{วิธีทำ} \quad P &= 0.2 \\
 Z &= 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่น 95\%)} \\
 e &= 0.05 \text{ (คลาดเคลื่อนได้ 5\% หรือ } = 0.05) \\
 \text{แทนค่าในสูตร } n &= 0.2(1.02) (1.96)^2 / (0.05)^2 \\
 &= 0.6144 / 0.0025 \\
 &= 245.67 \text{ หรือประมาณ 246 คน}
 \end{aligned}$$

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

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย 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 และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 5 คน เพื่อหาค่าความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 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 ผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปไว้ใช้ (ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00)

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

4) นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือขอเก็บข้อมูลของผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถึงผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บมจ.ท่าอากาศยานไทย ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง บริเวณรอตรวจบัตรโดยสาร เฉพาะชาวไทย

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 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ช่วงสถานการณ์ COVID-19

4) การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test เพื่อเปรียบเทียบแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและคุณภาพในเรื่องของการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิช่วงสถานการณ์ 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

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษารื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ 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)
<b>เพศ</b>		
ชาย	103	41.20
หญิง	147	58.80
<b>อายุ</b>		
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
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	143	57.20
สมรส	95	38.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	4.80
<b>ระดับการศึกษา</b>		
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
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	67	26.80
ธุรกิจส่วนตัว	69	27.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	12.00
พนักงานบริษัท	28	11.20

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (250 คน)	ร้อยละ (100.00)
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. การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบิณสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ระดับมาก การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการสนามบิณสุวรรณภูมิ

คุณภาพการให้บริการสนามบิณสุวรรณภูมิ	$\bar{X}$	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
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการสนามบิณสุวรรณ 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) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.30$  และ S.D. = 0.92) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบิณสุวรรณภูมิ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร มีปัจจัยส่วนบุคคลมีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบิณสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบิณสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิณ จำแนกตาม เพศ

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
ด้านการตรวจสอบต่อลูกค้า	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*
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>.41</b>	<b>3.61</b>	<b>.41</b>	<b>.820</b>	<b>.910</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ด้าน เชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการไม่แตกต่างกัน ค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปธรรมของการบริการ	ระหว่าง	3.71	5	.74	.89	.475
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	201.79	244	.83		
	รวม	204.65	249			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่าง	1.21	5	.24	.29	.908
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	203.44	244	.83		
	รวม	204.65	249			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่าง	2.38	5	.47	.44	.725
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	208.49	244	.85		
	รวม	210.88	249			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่าง	4.78	5	.95	1.39	.216
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	167.31	244	.68		
	รวม	172.09	249			
ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ระหว่าง	9.36	5	1.87	1.39	.216
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	327.16	244	1.34		
	รวม	336.52	249			
<b>รวม</b>	<b>ระหว่าง</b>	<b>2.68</b>	<b>5</b>	<b>.53</b>	<b>.86</b>	<b>.501</b>
	<b>กลุ่ม</b>					
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>151.10</b>	<b>244</b>	<b>.61</b>		
	<b>รวม</b>	<b>153.78</b>	<b>249</b>			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามอาชีพ

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



ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่าง	2.70	3	.93	1.52	.210
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	150.99	240	.01		
	รวม	153.78	249			

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพให้บริการสนามบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปธรรมของการบริการ	ระหว่าง	3.67	4	.91	1.11	.351
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	201.83	245	.82		
	รวม	205.51	249			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่าง	3.36	4	.84	1.02	.391
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	201.29	245	.82		
	รวม	204.65	249			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่าง	.32	4	.08	.09	.981
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	210.55	245	.85		
	รวม	210.88	249			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่าง	3.19	4	.79	1.15	.332
	กลุ่ม					

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ภายในกลุ่ม	168.90	245	.68		
	รวม	172.09	249			
	ระหว่าง	4.49	4	1.12	.82	.503
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	332.03	245	1.35		
	รวม	336.52	249			
รวม	ระหว่าง	1.73	4	.43	.70	.582
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	152.03	245	.62		
	รวม	153.78	249			

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าระดับมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ ความเชื่อมั่นด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

1. การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่มีการดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความและการดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึงแต่ด้านการตอบสนองต่อการรับรู้การใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การเดินทางของผู้โดยสารหยุดชะงักส่งผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผล การศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับที่น่าพอใจมากที่สุดโดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโล รังสิต

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร มีปัจจัยส่วนบุคคลมีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของสนามบินด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้โดยสารมีการรับรู้และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น มีการสวมหน้ากากอนามัย การบริการที่เต็มใจของพนักงาน พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นสากล รวมถึงการเข้าใจผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบิน ไทย พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุภวิชัย ชินรัตนลาภ. (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าอาชีพและรายได้ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สุดสวาท จิตรสุภา, ชนกสุดา มิโพธิ์, พรธีราม อุดรินทร์ และไอรดา สมักรการ. (2565) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากมาตรการการเตรียมความพร้อมของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมของสนามบินเพื่อรับ นโยบายเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสนามบินและนโยบายสาธารณสุขจึงทำให้ผู้โดยสารที่มาใช้ บริการทุกคนได้รับความสะดวกความสบาย และประทับใจ จึงทำให้ผลการวิจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเชื่อมั่นการให้บริการของสนามบิณสูวรรณภูมิในสถานการณ์ COVID-19 พบว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสนามบิณสูวรรณภูมิ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น เช่น พนักงานของสนามบิณสูวรรณภูมิให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกันและแสดงให้เห็นถึงการดูแลแบบห่วงใยผู้โดยสาร

1.2 พนักงานให้บริการของสนามบิณสูวรรณภูมิต้องให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารผ่านการให้บริการที่มีมาตรการอย่างเคร่งครัดและใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีมาตรฐานในการคัดกรองผู้โดยสารในสถานการณ์ COVID-19 ไม่ว่าจะเป็นเทอร์โมมิเตอร์แบบวัดอุณหภูมิหน้าผาก (Forehead Thermometer) เทอร์โมมิเตอร์แบบสแกนร่างกาย (Thermosean หรือ Thermo scanner) เจลแอลกอฮอล์ และหน้ากากอนามัย เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการที่สนามบิณสูวรรณภูมิ นอกจากนี้ หากเกิดเหตุผิดปกติใดๆ กับผู้โดยสาร พนักงานต้องพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น และสบายใจในการเข้าใช้บริการของสนามบิณสูวรรณภูมิ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ควรจะศึกษาเกี่ยวกับสนามบิณสูวรรณภูมิในสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่จังหวัดอื่นของประเทศไทย หรือพื้นที่อื่นที่น่าสนใจรวมถึงขยายกลุ่มตัวอย่างไปเป็นชาวต่างชาติหรือเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติที่มีสัดส่วนใหญ่ในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจการให้บริการของสนามบิณสูวรรณภูมิของประเทศไทยมีการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการต่อสู้หรือแข่งขันของบรรดาสถาบันบิณสูวรรณภูมิต่างๆ ให้อยู่รอดในสนามการแข่งขันที่รุนแรงได้ รวมถึงช่วยให้ธุรกิจการให้บริการของสนามบิณสูวรรณภูมิคิดกลยุทธ์ที่มีคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้นจะนั้นหากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่คล้ายคลึงกัน ควรจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการมากยิ่งขึ้น

2.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ 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 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 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 หากมีตัวแปรพร้อม จะเรียกว่า Multivariate Analysis of Covariance

#### เอกสารอ้างอิง

กันตภณ ศรีสุวรรณ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจสายปราบปราม**

กรณีศึกษา สถานีตำรวจนครบาลดุสิต. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทักษิณา แสนเย็น, วรวิภา เว็นบาศ, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุศลวิช ศรีราษฎร์ และอภาภรณ์ หาโสีะ. (2563).

บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์. 3 (2), 217-218.

ท่าอากาศยานไทย. (2564) รายงานประจำปี. [Online]. Available:

<https://corporate.airportthai.co.th/wpcontent/uploads/2021/01/>. [2564, พฤศจิกายน 25]

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและ**

เครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า

อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ

ผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

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

ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

ของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

สุดสวาท จิตรสุภา, ชนกสุดา มีโพธิ์, พรธีรารม อุดรินทร์ และไอรดา สมักรการ. (2565). ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อการให้

บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019. วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี. 3 (1), 22.

อภินันท์ จันตะณี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ  
ความ

จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การ  
ค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 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.

## Translated Thai Reference

Airport of Thailand. (2020) **Annual Report**. [Online]. Available:

<https://corporate.airportthai.co.th/wpcontent/uploads/2021/01/> [November 25, 2021]. (in Thai)

Chantani, A. (2007). **Statistics and business research**. Bangkok: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat  
University. (in Thai)

Chinratanalab, S. (2015), **Factors Affecting Thai Consumer Choice of Low-Cost Domestic Airlines**.

Independent research, Master of Business Administration Faculty of Commerce and  
Accountancy Thammasat University. (in Thai)

Jitsupa, S., Meepoo, C., Utarin, P. & Samakkarn, I. (2022). Passengers' Attitude towards Services of

- Suvarnabhumi Airport Staff during COVID-19 Pandemic Situation. Journal of **Liberal Arts, Rmutt.**  
3 (1), 22 (in Thai)
- Nilphat, R. (2018). **Service Quality and Satisfaction Correlation with Repeat Service of Patients at Paolo Rangsit Hospital.** Independent research, Master of Business Administration degree Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Phukphakdee, R. (2014). **Satisfaction of Thai Customers on Thai Airways.** Independent research, Master of Arts Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Premasawat, P. (2018). **Influences of Trust, Perceived Price, and Website Efficiency on Online Purchases from Reputed Department Stores by Buyers in Sathon District, Bangkok.** Research Independent Master of Business Administration Faculty of Graduate School Bangkok University. (in Thai)
- Rodklin, P. (2019). **Factors Influencing Trust and Decision to Buy Gems and Jewelry Products Through Facebook Live Channel of Thai Consumers.** Business Administration Thesis. Master's degree, Faculty of Management Sciences Prince of Songkhla University (in Thai)
- Ruangnet, A. , Sato, A. (2019). **Factors in service quality that affect the Loyalty of GHB customers in the Bangkok Metropolitan Region.** independent research Master of Business Administration Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Saiyot, L., Saiyot, A. (2010). **Educational research techniques.** 11th edition, Bangkok: Suwiriyan. (in Thai)
- Srisuwan, K. (2019). **Factors Affecting the Public Confidence in Police Officer Suppression: A Case Study of Dusit Metropolitan Police Station.** Master's Degree Thesis Faculty of Management Sciences Songkran University (in Thai)
- Taksina Seanyen, T., Wentbap. W., Chuayprasit, W., Srayudh. K. & Hasoh, A. (2020). Analysis of Dealing



with COVID-19: The Impact on Aviation Industry. **INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND**

**COMMUNICATION JOURNAL. 3 (2), 217-218 (in Thai)**

Worakitkasemsakul, S. (2010). **Research Methods in Behavioral Sciences and Social Sciences.**

Udon Thani: Wordart Printing House. (in Thai)

**ผู้เขียน**

**นายธนกร ณรงค์วานิช**

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

e-mail: [thanakorn.na@spu.ac.th](mailto:thanakorn.na@spu.ac.th)