



คุณภาพการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 SERVICE QUALITY AFFECTING BEHAVIORAL INTENTIONS OF THAI PASSENGERS TRAVELLING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

รพีพร ตันจ้อย
Rapeeporn Tunjoy

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,

e-Mail: rapeeporn@pim.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Aviation Business Management, Faculty of Management Sciences,

Panyapiwat Institute of Management,

e-Mail: rapeeporn@pim.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2021, September 16; Revised: 2021, November 25; Accepted: 2021, December 4)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เคยเดินทางในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เคยเดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางกับสายการบินพาณิชย์ในเส้นทางภายในประเทศในช่วงเวลาที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 424 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เคยเดินทางในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการบอกต่อ (word of mouth: WOM) และการซื้อซ้ำ (repurchase) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เคยเดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อ



ไวรัสโคโรนา 2019 โดยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนคุณภาพบริการของสายการบินในสถานการณ์การเกิดโรคระบาดได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, สายการบิน, โควิด-19

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) study the level of passenger satisfaction with the service quality of airlines during the COVID-19 pandemic, 2) to study the behavioral intentions of passengers who had travelled during the pandemic, and 3) to study the influence of airline service quality on the behavioral intentions of passengers traveling during the pandemic. The research samples selected by accidental sampling were 424 Thai passengers traveling with commercial airlines on domestic routes during the time of the COVID-19 outbreak. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and regression analysis. The results showed that respondents had their level of satisfaction with the airline's service quality during the COVID-19 pandemic at the highest level. The behavioral intentions of passengers travelling during the COVID-19 outbreak were at a high level, both in terms of word of mouth (WOM) and repurchase. Moreover, it was found that the service quality of airlines had an influence on behavioral intentions of passengers travelling during the COVID-19 pandemic in terms of the reliability of the airline at the greatest level. Results from this research could be used as a guideline for planning the airline's service quality in the event of pandemic in the future.

Keywords: service quality, behavioral intention, airlines, COVID-19.



บทนำ

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของผู้คนทั่วโลก สำหรับการบินภายในประเทศไทยภายหลังจากสถานการณ์เข้าสู่สภาวะที่ควบคุมการแพร่ระบาดได้ จึงผ่อนปรนให้สายการบินทำการบินในเส้นทางภายในประเทศได้ตามปกติอีกครั้ง โดยปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินภายในประเทศในระหว่างสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2563) โดยกำหนดให้สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารและตัวพนักงานเอง

การได้รับการบริการของผู้โดยสารระหว่างเดินทางเป็นความคาดหวังของผู้โดยสารและสายการบินพร้อมให้บริการกับผู้โดยสารเช่นกัน การบริการของสายการบินที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของสายการบิน โดยรูปแบบของสายการบินมี 2 ประเภท คือ 1) สายการบินบริการเต็มรูปแบบ มีการบริการเครื่องดื่มและอาหารตามมื้ออาหาร เที่ยวบินระยะไกลอาจมีของว่างหรือบริการเครื่องดื่มเพิ่มภายหลังจากมื้ออาหารหลัก และการจำหน่ายของที่ระลึกตลอดการเดินทาง 2) สายการบินต้นทุนต่ำ มีการบริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก (Wensveen, 2007) แต่ด้วยการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดดังกล่าวของสายการบิน ส่งผลให้การบริการเปลี่ยนไปจากเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ผู้โดยสารเคยได้รับ เมื่อสายการบินทำการบินได้อีกครั้งต้องปรับรูปแบบการบริการให้ เป็นไปตามประกาศของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการงดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการบิน รวมทั้งห้ามผู้โดยสารรับประทาน อาหารและเครื่องดื่มที่นำติดตัวมาด้วย ยกเว้นในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินหรือจำเป็น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจพิจารณาจัดน้ำดื่มให้บริการแก่ผู้โดยสารได้ ทั้งนี้ ให้กระทำในพื้นที่ ที่ห่างจากผู้โดยสารคนอื่นให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และปิดการให้บริการห้องรับรอง ผู้โดยสารเป็นการชั่วคราว (สายการบินบางกอกแอร์เวย์, ออนไลน์, 2564) รวมถึงการปรับลดจำนวนพนักงานของสายการบินลง เนื่องจากสายการบินไม่สามารถทำการบินได้ การแบกรับ ต้นทุนไว้อาจไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจสายการบิน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, ออนไลน์, 2564)

จากความเป็นมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อศึกษาว่า เมื่อมีการปรับการให้บริการแล้ว ผู้โดยสารมีความเห็นในเรื่องของคุณภาพบริการเป็นอย่างไร



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

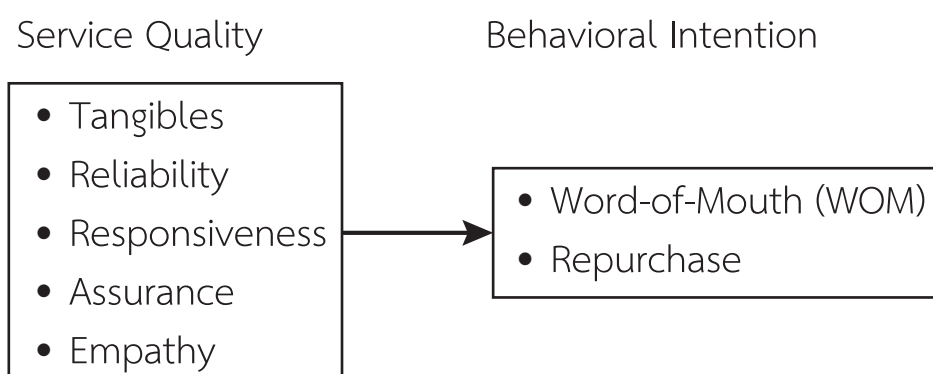
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการด้าน Empathy เป็นปัจจัยด้านที่ผู้โดยสารชาวไทยพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. คุณภาพของการให้บริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้เฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศบางเส้นทางเท่านั้น จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางในเส้นทางภายในประเทศโดยสายการบินพาณิชย์ในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 385 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 แต่เพื่อป้องกันจำนวนของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ถอนตัว จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 424 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลผ่านออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และมาตรวัดอันดับ (ordinal scale) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (5 Likert scale) ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบแบบสอบถามและให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ซึ่งได้ผลคะแนน IOC (index of item objective congruence) มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ในทุกข้อคำถาม แล้วจึงตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability test) ของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่า .938 แสดงว่าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสาร ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ คุณภาพบริการของสายการบิน กับตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (57.55 %) และเพศชาย จำนวน 180 คน (42.45 %) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 164 คน (38.68 %) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 249 คน (58.73 %) ปริญญาโท จำนวน 142 คน (33.49 %) มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 207 คน (48.82 %) และมีอาชีพคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย จำนวน 297 คน (70.05 %)

2. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของสายการบิน แบ่งเป็น 5 ด้านของคุณภาพบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (empathy) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ ($n = 424$)

ด้านคุณภาพการบริการ	N	$\bar{X}$	SD
อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย	424	4.44	0.69
การให้บริการห้องรับรองตามแนวทางปฏิบัติ	424	4.41	0.78
ความสะอาดภายในเครื่องบินตามแนวทางปฏิบัติ	424	4.64	0.54
ความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	424	4.47	0.60
การใช้กฎระเบียบตามแนวทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัด	424	4.73	0.48
พนักงานปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติ	424	4.70	0.45
การแจ้งข้อมูลในกรณีต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนเวลาเดินทาง	424	4.33	0.65
การแจ้งข้อมูลที่อัปเดต	424	4.51	0.60
การให้บริการอย่างทันท่วงที	424	4.56	0.58
จำนวนพนักงานที่เพียงพอ	424	4.50	0.62
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามแนวทางปฏิบัติ	424	4.70	0.53
ความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินอย่างถูกต้อง	424	4.57	0.56
พฤติกรรมแสดงออกของพนักงานอย่างมืออาชีพ	424	4.67	0.64
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	424	4.38	0.71
ความพึงพอใจต่อความเร็วของการให้บริการ	424	4.56	0.58
ความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างเต็มใจ ใส่ใจ	424	4.63	0.55



จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่สายการบินบังคับใช้ตามแนวทางปฏิบัติป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเคร่งครัดกับผู้โดยสารทุกคน ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ ผู้โดยสารพึงพอใจต่อพนักงานที่ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.70$) ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ($\bar{X} = 4.70$) และผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงานอย่างมีอาชีพและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบิน ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้โดยสารพึงพอใจต่อการแจ้งข้อมูลต่อผู้โดยสารในกรณีต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนเวลาเดินทาง ($\bar{X} = 4.33$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) เป็นปัจจัยด้านที่ผู้โดยสารชาวไทยพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการสายการบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication: WOM) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repurchase) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($n = 424$)

ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>
แนะนำให้ญาติหรือเพื่อนเดินทาง	424	4.48	0.65
เล่าประสบการณ์จากการเดินทาง	424	4.46	0.62
พูดสนับสนุนส่งเสริมให้ญาติหรือเพื่อนเดินทาง	424	4.35	0.79
การเดินทางครั้งถัดไป จะเลือกการเดินทางโดยเครื่องบิน	424	4.48	0.64
แม้ราคาบัตรโดยสารสูงขึ้น ก็ยังคงเลือกการเดินทางโดยเครื่องบิน	424	3.95	0.80



จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้โดยสารจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนเดินทางด้วยเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.48$) และในการเดินทางครั้งถัดไป ผู้โดยสารจะเลือกการเดินทางโดยเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ผู้โดยสารจะเล่าประสบการณ์จากการเดินทางด้วยเครื่องบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{X} = 4.46$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แม้ราคาบัตรโดยสารสูงขึ้น ผู้โดยสารก็ยังคงเลือกการเดินทางโดยเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.95$)

4. อิทธิพลของคุณภาพบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Variables	WOM		Repurchase	
	β	R Square	β	R Square
Tangible	0.550**	0.250	0.430**	0.125
Reliability	0.650**	0.231	0.512**	0.117
Responsiveness	0.520**	0.212	0.400**	0.103
Assurance	0.388**	0.122	0.396**	0.104
Empathy	0.527**	0.238	0.492**	0.170

** $p = .01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์การถดถอย พิจารณารายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) พบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ($\beta = .650$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangible) ($\beta = .550$) และการเข้าถึงจิตใจ (empathy) ($\beta = .527$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าน้อยคือ การให้ความเชื่อมั่น (assurance) ($\beta = .388$) ซึ่งหากคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเพิ่มขึ้น .650 อยู่ในระดับมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และหากคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น



เพิ่มขึ้น 1 ระดับแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเพิ่มขึ้น .388 อยู่ในระดับน้อย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 2) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repurchase) พบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ($\beta = .512$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (empathy) ($\beta = .492$) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangible) ($\beta = .430$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าน้อยคือ การให้ความเชื่อมั่น (assurance) ($\beta = .396$) ซึ่งหากคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับแล้ว พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น .512 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และหากคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 ระดับแล้ว พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น .396 อยู่ในระดับน้อย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลข้างต้นส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพของการให้บริการของสายการบิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผล

1. ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้โดยสารพึงพอใจที่สายการบินบังคับใช้ตามแนวทางปฏิบัติป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเคร่งครัดกับผู้โดยสารทุกคน เนื่องจากผลของการระบาดทั่วโลก รวมถึงสายการบินให้บริการภายใต้แนวทางปฏิบัติในการให้บริการผู้โดยสารนั้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้โดยสารที่เดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินภายในประเทศของประเศตุรกี โดยใช้ SERVQUAL เป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (Aydin & Yildirim, 2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความคาดหวังมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำ (Saha & Theingi, 2009) ที่พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างสายการบิน Traditional กับสายการบิน Low-cost โดยใช้ SERVQUAL เป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (Ahn & Lee, 2011) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน Assurance เป็นด้านที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้โดยสารของสายการบิน



ทั้งสองประเภท

2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากคือ ผู้โดยสารจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนเดินทางด้วยเครื่องบิน ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากคือ ในการเดินทางครั้งถัดไปผู้โดยสารจะเลือกการเดินทางโดยเครื่องบิน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร พบว่าโดยส่วนใหญ่มาจากการได้รับรู้คุณค่า ดังนั้นข้อมูลหรือประสบการณ์ก่อนหน้านี้จึงมีความสำคัญ (Yang et al., 2012) และสอดคล้องกับการวิจัยคุณค่าของการบริการ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และส่งผลทางอ้อมในด้านของความพึงพอใจ (Huang, 2010)

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเดินทางโดยเครื่องบินยังคงอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้โดยสารให้สามารถเดินทางไกลได้โดยใช้เวลาไม่มาก แม้ว่าอยู่ในช่วงของการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่ผู้โดยสารยังคงเลือกการบริการทางเครื่องบิน พร้อมแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการด้วย เพราะผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ตรงจากการเดินทาง

3. คุณภาพบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลมากต่อทั้งสองด้านคือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ของสายการบิน (Park, Robertson & Wu, 2004) ที่พบว่า แต่ละด้านมีผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสาร การที่สายการบินพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้โดยสาร การเพิ่มมูลค่าทางการรับรู้และการเติบโตของภาคธุรกิจได้ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศมาเลเซีย (Aliman & Mohamad, 2013) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล โดยเฉพาะด้าน Assurance ซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การที่ผู้โดยสารเห็นว่าการบริการของสายการบินนั้นใช้มาตรการอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้ผู้โดยสารเชื่อมั่นในการบริการ พร้อมกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ภายหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สายการบินอาจปรับการให้บริการที่ตอบสนองกับรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไป อาทิ การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือเข้ามาให้บริการผู้โดยสารมากขึ้น เพื่อการรักษาระยะห่างระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน แต่การลงทุนก็เป็นปัจจัยสำคัญของสายการบิน เนื่องจากผลกระทบจากการหยุดบินระยะยาว สายการบินเองจำเป็นต้องพิจารณาอย่างมากกับการลงทุนทางด้านอุปกรณ์หรือการปรับการให้บริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงรักษาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ศึกษาในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่นำแนวปฏิบัติในการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินภายในประเทศในระหว่างสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรืออาจศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างออกไป เช่น ผู้โดยสารชาวต่างชาติ หรือสายการบินที่มีผู้โดยสารชาวต่างชาติเดินทางเป็นหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการวางแผนคุณภาพการบริการของสายการบินต่อไป

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). *อาคม ไม่ทิ้งกัน เปิดช่องอัมสายการบิน-แอร์เอเชียหยุดจ้าง 4 เดือน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/tourism/news-598365> [2564, 2 สิงหาคม].

สายการบินบางกอกแอร์เวย์. (2564). *ข่าวประชาสัมพันธ์ เรื่อง บางกอกแอร์เวย์ส ประกาศยกระดับมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 งดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเที่ยวบิน และปิดให้บริการห้องรับรองผู้โดยสารเป็นการชั่วคราว* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokair.com/press-release/view/bangkok-airways-strengthens-its-hygienic-measures-to-prevent-the-current-spread-of-COVID-19-in-flight-meals-and-passenger-lounge-services-will-be-temporarily-suspended> [2564, 23 มิถุนายน].



- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). *ประกาศ กพท. เรื่อง แนวปฏิบัติในการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินภายในประเทศในระหว่างสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.caat.or.th/th/archives/49815> [2563, 27 เมษายน].
- Ahn, Tae-Hong, & Lee, Timothy Jeonglyeol. (2011). Service quality in the airline industry: Comparison between traditional and low-cost airlines. *Tourism Analysis*, 16(5), pp. 535-542.
- Aliman, Nor Khasimah, & Mohamad, Wan. (2013). Perceptions of service quality and behavioural intentions: A mediation effect of patient satisfaction in the private health care in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), pp. 15-29.
- Aydin, Kenan, & Yildirim, Seda. (2012). The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), pp. 219-230.
- Cochran, William G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- Huang, Yu-Kai. (2010). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, pp. 2330-2343.
- Park, Jin-Woo, Robertson, Rodger, & Wu, Cheng-Lung. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport management*, 10(6), pp. 435-439.
- Saha, Gour C., & Theingi, Hla. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), pp. 350-372.



- Wensveen, John G. (2007). *Air transportation: A management perspective* (6th ed.). Burlington, VT: Ashgate.
- Yang, Keng-Chieh, et al. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport management*, 20(C), pp. 52-53.