



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน

โดย

นางสาวศิริพร ชินสงวนเกียรติ

รหัสนักศึกษา 05550718

เสนอ

อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศิริพร ชินสงวนเกียรติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน โดยมีวิธีการศึกษา คือ นำข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นชาย ร้อยละ 26.0 เป็นหญิง ร้อยละ 74.0 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยใช้บริการสายการบิน China Airline มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 เฉลี่ยเดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะมีความสะดวกสบาย/รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบิน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายประเด็นแล้วพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 ในขณะที่ด้านบริการ (Product) มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.42 และในส่วนของปัจจัยด้านการบริการพบว่า ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง มีลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.62 ในขณะที่ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.39

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ , ผู้ใช้บริการ , สายการบินประเทศจีน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริงรวมถึงความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม ณ บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสาร ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้แต่งหนังสือทุกเล่ม รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์ และนำมาอ้างอิงประกอบการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอดระยะเวลาที่จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวศิริพร ชินสงวนเกียรติ

ผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	ณ
สารบัญตาราง	ช
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	16
คุณภาพในงานบริการ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง	30
	เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการศึกษา	
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศไทย	39
	ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	43
	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ	47
	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	54
5	สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	56
	สรุปและอภิปรายผล	62
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	67
	บรรณานุกรม	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก	72
ตัวอย่างแบบสอบถาม	73
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลำดับความต้องการของมนุษย์	12
2	ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)	14
3	แผนภูมิสรุประดับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	63
4	แผนภูมิสรุประดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	32
2	ตารางเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ	33
3	ตารางระดับค่าเฉลี่ย	34
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	38
10	จำนวนและร้อยละของสายการบินประเทศจีนที่ใช้บริการ	39
11	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	39
12	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	40
13	จำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน	40
14	จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	41
15	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	41
16	ระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง	43
17	ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ระดับความพึงพอใจในด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน	45
19	ระดับความพึงพอใจในการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง	46
20	ระดับความพึงพอใจในด้านบริการที่มีต่อการใช้บริการ	47
21	ระดับความพึงพอใจในด้านราคาที่มีต่อการใช้บริการ	48
22	ระดับความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายบริการที่มีต่อการใช้บริการ	49
23	ระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ	49
24	ระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานที่มีต่อการใช้บริการ	50
25	ระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ	52
26	ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ	53

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ อันได้แก่ การขยายตัวของ GDP เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี รวมทั้งการกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายเงิน ของภาครัฐ ซึ่งในปัจจุบัน ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมนำขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีแรงขับเคลื่อนในด้านนี้มากที่สุด เศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Visitor Economy) จึงถือเป็นเสาหลักในการพัฒนาด้านสังคมในภูมิภาค และเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศและความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม (จิรา บัวทอง, 2557)

ธุรกิจสายการบินจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะแต่ละสายการบินมีค่าเดินทาง ค่าธรรมเนียม เส้นทาง และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสายการบินนั้น ๆ นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กำลังเติบโตขึ้นยังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจสายการบินด้วย ทั้งนี้ นายริฟาย เลขานุการองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติกล่าวไว้ว่า การประสบความสำเร็จตามการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2012 เป็น 1.8 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2030 ได้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เราต้องทำงานเป็นหนึ่งเดียวกัน เพิ่มการประสานงานระหว่างสายการบิน สถานที่ท่องเที่ยวและสนามบินในระดับชาติ รวมทั้งการทำงานร่วมกันขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) และองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ในระดับโลกที่จะช่วยกำหนดตำแหน่งของการเดินทางและการท่องเที่ยวในเชิงยุทธศาสตร์โดยมีการขนส่งทางอากาศเป็นแกนหลัก (eTN Managing Editor, 2014)

ธุรกิจสายการบินของประเทศจีนนับเป็นตลาดขนส่งทางอากาศที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันมีสายการบินขนาดใหญ่ระดับประเทศ 3 แห่ง ซึ่งกำลังแข่งขันกันอย่างรุนแรงกับสายการบินต่างประเทศ และสายการบินต้นทุนต่ำ ในปี พ.ศ. 2549 มีผู้โดยสารใช้บริการทางการบินมากถึง 160 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 15% เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขปี พ.ศ. 2548 ที่มีปริมาณผู้โดยสารเพียง 138.3 ล้านคน ภายหลังจากพรรคคอมมิวนิสต์ได้สถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อปี พ.ศ. 2492 ประเทศจีนมีเพียง 1 สายการบินเท่านั้น จึงทำให้ในช่วงนั้นการบริการขนส่งทางอากาศในประเทศจีนถูกจำกัด

ธุรกิจสายการบินในประเทศจีนเกิดการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่นายเติ้งเสี่ยวผิงได้ประกาศนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2521 ทำให้ธุรกิจสายการบินเติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยในปี พ.ศ. 2531 รัฐบาลได้แยกธุรกิจการบินของหน่วยงาน CAAC ออกมาเป็นสายการบินอิสระ 6 แห่ง คือ สายการบิน Air China สายการบิน China Eastern Airlines สายการบิน China Southern Airlines สายการบิน China Northwest Airlines สายการบิน China Northern Airlines และสายการบิน China Southwest Airlines จากนั้นรัฐบาลได้ยกเลิกการผูกขาด โดยเปิดให้มีการก่อตั้งสายการบิน จึงทำให้มีผู้ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการจำนวนมาก ทั้งในส่วนที่เป็นรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น และบริษัทเอกชนอย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้หลายสายการบินประสบปัญหาทางการเงิน คณะรัฐมนตรีของจีนจึงได้มีมติเมื่อต้นปี พ.ศ. 2545 ให้ปรับโครงสร้างสายการบินของรัฐบาลกลางจำนวน 9 แห่ง โดยกำหนดให้รวมกิจการเข้าด้วยกันเพื่อเป็น 3 สายการบินขนาดใหญ่ เพื่อให้สายการบินเหล่านี้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ คือ

- ให้รวมสายการบิน China Southwest Airlines และสายการบิน China National Aviation Corp เข้ากับสายการบิน Air China
- ให้รวมสายการบิน China Northwest Airlines และสายการบิน Yunnan Airlines เข้ากับสายการบิน China Eastern Airlines
- ให้รวมสายการบิน China Northern Airlines และสายการบิน Xinjiang Airlines เข้ากับสายการบิน China Southern Airlines (ยุทธศาสตร์ คณาสวัสดิ์, ม.ป.ป.: 1)

ประเทศจีนมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีพลวัตสูง และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ (economic powerhouse) ของภูมิภาคและของโลกด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และการพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดดกำลังเป็นที่จับตามองของทุกฝ่ายว่าการเติบโตนี้จะมุ่งไปในทิศทางใด ปัจจุบันถนนทุกสายวิ่งสู่ประเทศจีนซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองลงมาจาก สหรัฐฯ และญี่ปุ่น และมีเงินทุนสำรองที่มากที่สุดในโลก โดยความสำเร็จนี้นำมาซึ่งความหวังกังวลและโอกาส โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน

ในสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกในช่วงก่อนหน้า ทำให้เศรษฐกิจโลกที่เคยเติบโตมาตลอดในกลุ่มประเทศตะวันตก พลิกผันสู่โลกตะวันออก จีนกำลังกลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ในอีกไม่ช้า เศรษฐกิจใหม่จำนวนมากเกิดอย่างรวดเร็ว ชนชั้นกลางมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อที่มากขึ้น แนวโน้มความต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น หลายประเทศที่เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวต่างเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับปรากฏการณ์การเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยกำลังซื้ออย่างจีนที่เกิดขึ้นแล้ว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ หลายประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวต่างมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศตนเองมากขึ้น ซึ่งย่อมหมายถึงเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวที่จะล้นไหลเข้าสู่ประเทศท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย นำมาซึ่งรายได้ในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำไปสู่การจำหน่ายสินค้าและบริการของกลุ่มประเทศท่องเที่ยวอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนนั้นมีความผูกพันและติดต่อกันมาอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาลในสมัยราชวงศ์ซันตะวันตก (จักรพรรดิซันอู่ตี้) ของจีน ซึ่งมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทย ที่เด่นชัดก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีน ซึ่งมีการติดต่อกันค้าขายระหว่างกัน และมีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านการทูต เศรษฐกิจ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงความสัมพันธ์ทางสายเลือดระหว่างไทยกับจีนจากการอพยพของชาวจีนในช่วงสงครามสมัยราชวงศ์หยวนและในช่วงต้นราชวงศ์หมิง และนับจากนั้นมา ก็ได้มีการติดต่อค้าขายกันมาโดยตลอดและมีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาตั้งรกรากในไทย โดยเฉพาะในช่วง

สงครามโลกและสงครามกลางเมืองของจีนในทศวรรษที่ 1930-1950 โดยประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ดีระหว่างกันเสมอมา ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นการบริการขนส่งทางอากาศจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2556)

สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีน (ปี พ.ศ.2555)	
นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย	- จำนวน 2,789,345 คน +60% (ครองสัดส่วนตลาดท่องเที่ยวจีนที่ 9%)
นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวจีน	- จำนวน 647,600 คน (อันดับ 6 ของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย รองจาก ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, เกาหลีเหนือ, มองโกเลีย, ฟิลิปปินส์)

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีน (ปี พ.ศ.2555) ในด้านการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวจีนเป็นอันดับ 6 ของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย และจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทยครองสัดส่วนตลาดท่องเที่ยวจีนที่ 9% ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากการติดต่อค้าขายระหว่างกัน โดยสินค้าไทยส่งออกไปจีนและสินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีนด้วยเนื่องจากคนจีนมีรายได้สูงขึ้น และรัฐบาลไทยจีนได้ทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รัฐบาลจีนจึงได้อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศโดยให้อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเท่านั้น ตลาดของนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ จนเมื่อปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 4,422,100 คน โดยไทยเป็นประเทศที่ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดอันดับสอง

รองจากเกาหลีเหนือทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งในขณะเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจีนก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยใคร่ศึกษา “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยกับการบริการที่มีต่อสายการบินจีน” เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการของสายการบินประเทศจีนในทุกจุดบริการ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน

3. ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาความพึงพอใจเฉพาะผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินประเทศจีนเท่านั้น

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบิน ทั้งเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินประเทศจีน
4. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน
4. ทำให้ทราบแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. คำนิยามศัพท์

ความพึงพอใจ	<p>ความรู้สึก ทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสายการบินประเทศจีน จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการบริการที่ตรงความต้องการซึ่งประกอบไปด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การบริการ - ราคา - การจัดจำหน่าย - พนักงานสายการบิน - รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน - กระบวนการจัดการ
การบริการ	<p>การปฏิบัติรับใช้ และการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีน การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้</p>
ผู้ใช้บริการ	<p>ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสายการบินประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การติดต่อค้าขาย การทำงาน การศึกษา ฯลฯ</p>
พฤติกรรมของผู้บริโภค	<p>กิจกรรมทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสายการบิน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร สมาชิกสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน</p>

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินประเทศจีน มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันเป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ซึ่งอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

ความพอใจ (Satisfaction) = การบริการที่ได้รับ (Perceived Performance) – ความคาดหวัง (Expectation)

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น ๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังในการสร้างค่าความพึงพอใจในระดับสูง เพราะยังมีค่าความพึงพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้บริการบริษัทอื่นยังมีน้อยลงเท่านั้น การที่เราจะทราบว่าบุคคลเหล่านั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ (สวรรณฯ ชันธลักษณ์, 2557: 6) ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความ กระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้ แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของ มนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือ มีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจ ผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

อุทัยพรรณ สุขใจ (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็น ไปในเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ปราณี กุญชรวิญญูไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2545) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการความพึงพอใจ ของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความ เป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้าซึ่งหมายถึง ทำทางและ ทำที่ของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำดังนี้

1) ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะ ของการบริการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและ ลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน ความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนอง ความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะ ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงาน มีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด

Kotler and Armstrong (2545) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจาก ความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1.1 แรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้นน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

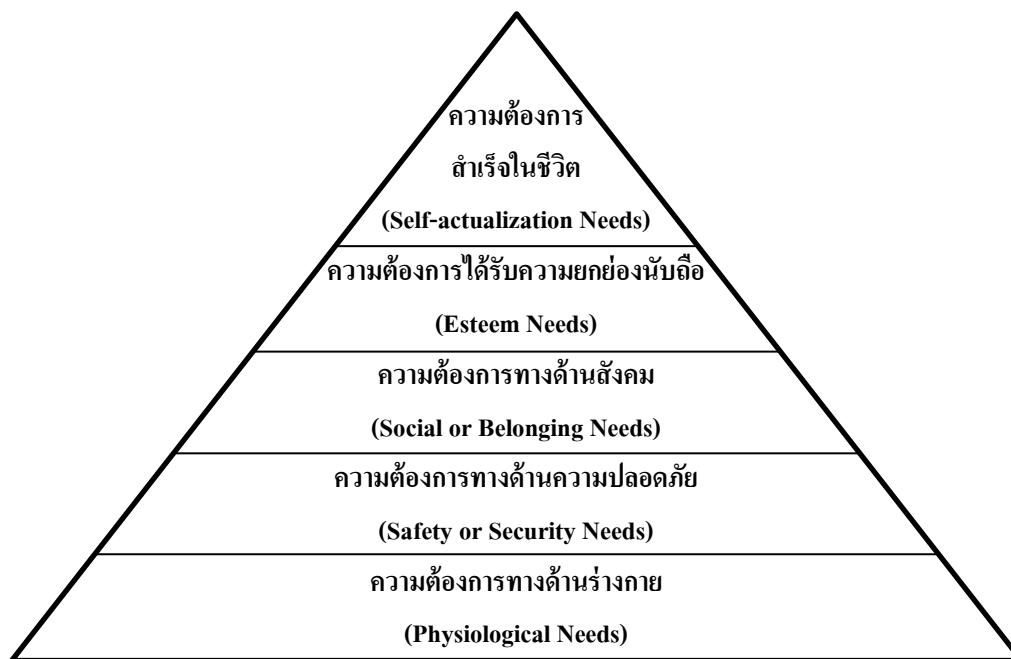
1.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล้ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม่แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป



ภาพที่ 1 ลำดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 1943, p. 370.)

1.2. แรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณคนมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของคุณคนจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของคุณคนนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's manifest needs theory)

Murray (1938 อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานมีอยู่ 4 ประการ คือ

- 1). ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
- 2). ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน
- 3). ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง
- 4). ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Acquired needs Theory)

แมคคลีแลนด์ (McClelland, 1965 อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) ได้เน้นความต้องการไว้ 3 ประเภท คือ

- 1). ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการมีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา
- 2). ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (need for affiliation) เป็นความต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น
- 3). ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการมีอิทธิพลและครอบงำเหนือผู้อื่น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

Administrator (2554) กล่าวถึงทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G. (Existence - Relatedness – Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ

1). ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต

2). ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

3). ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) คือความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเอง เพื่อความเจริญเติบโต เพื่อพัฒนาและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ อีกทั้งแสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ



ภาพที่ 2 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ให้ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการไว้ในบทเรียนวิชาจิตวิทยาบริการว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งหมายความว่า โดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือ บ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1). ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2). ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3). ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1). สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ

2). สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3). ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4). ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึงความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรม ความรู้สึก และทัศนคติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคาดหวังหรือความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจเป็นเชิงประเมินค่าไปในทางบวกหรือลบ โดยมีปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และมีสิ่งจูงใจเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจของบุคคลนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545: 8-15 อ้างถึงใน Prasertk, 2555) คือ

3.1.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

3.1.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

3.2 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพื่อวางไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545:1-7 อ้างถึงใน Prasertk, 2555) ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ

3.2.2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3.2.3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด

3.2.4 ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.5 ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

3.2.6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

3.2.7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ

3.2.8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

3.2.9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

3.2.10 ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.3 การวัดความพึงพอใจ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติ หรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

3.3.1 การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

3.3.2 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3.3.3 การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

3.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1). ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2). ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3). ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4). ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5). ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมึ ความสามารถ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6). ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7). ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง มักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

4. คุณภาพในงานบริการ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกจึงส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคมของประเทศแปรเปลี่ยนตามไปด้วย การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภทให้เจริญเติบโต รวมทั้งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น กลยุทธ์การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใด ๆ ก็ตามต่างหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านบริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543: 6)

การบริการ นับว่าเป็นหัวใจของธุรกิจยุคใหม่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจำเป็นที่จะต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานบริการอย่างจริงจัง โดยงานบริการต้องคำนึงถึงการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการเป็นประการสำคัญ

4.1 คุณลักษณะของผู้ให้บริการ

ให้นิยามของงานบริการที่นักปฏิบัติใช้อบรมแก่นักงานบริการของตนว่า “บริการผู้ใดที่มีคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้น จะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด” คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและการเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

4.2 ความหมายของลูกค้า

F & W Standard Desk Dictionary (1984 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543: 8) ให้ความหมายลูกค้า คือ บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ซื้อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ซื้อหรือใช้บริการกับสถานที่ หรือองค์กรใดเป็นการประจำหรือโดยสม่ำเสมอ

ท่านมหาตมะคานธีได้ให้ความหมายถึงลูกค้าว่า ลูกค้าคือแขกคนที่สำคัญที่สุดที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เขามีได้มาเพื่อฟังฟังเรา เราต่างหากที่ต้องฟังพาอาศัยเขา เขามีใช้บุคคลที่มาจัดจ้หะการปฏิบัติงานของพวกเรา หากแต่ว่า การรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์แห่งงานของพวกเรา เขามีใช้บุคคลแปลกหน้า แต่เขาคือส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้ บริการจากพวกเรามีใช้การสงเคราะห์เขา เขาต่างหากที่กำลังสงเคราะห์พวกเรา ด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาสได้รับใช้เขา (สมิต สัจฉกร, 2539: 107)

4.3 ประเภทของลูกค้า

ในสายตาของนักบริหารคุณภาพงานบริการ ขยายความของคำว่าลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

ลูกค้าภายนอก (A Client or Customer) หมายถึง บุคคลที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการ (an External Customer is The One Who Pay to Get Services)

ลูกค้าภายใน (An Employee) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการเพื่อแลกกับเงิน (an Internal Customer is The One Who Services to Get Pay)

ในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ผู้บริหารยุคใหม่จะมองว่า พนักงานของเขาทุก ๆ คนก็คือ ลูกค้าภายในขององค์กร และลูกค้าที่ใช้บริการกับองค์กรของตนนั้นก็คือ ลูกค้าภายนอกนั่นเอง ซึ่งจะมาสัมผัสบริการจากองค์กรแห่งนั้น ก็โดยการสัมผัสกับลูกค้าภายในคือพนักงานซึ่งถือเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจนั้นนั่นเอง (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543: 9)

(นิวัฒน์ จารุ่งฤทธิ, 2540 อ้างถึงใน สิทธิเดช แจ่มแจ้ง, 2550) กล่าวถึงความสำคัญของลูกค้าภายใน จากทัศนคติของ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล ว่า ไม่ว่าองค์กรใด ความสนิทใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารทุกระดับกับพนักงานจะต้องใกล้ชิดกันมาก และต้องใกล้ชิดกันแบบไม่ใช่ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือนายกับบ่าว แต่ควรใกล้ชิดกันในแง่เพื่อนร่วมงาน ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกันกำหนด ซึ่งเป็นปรัชญาที่จำเป็นต่อการบริหาร องค์กรไหนถ้ามีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ความเป็นหนึ่งกลับคืนมาอีกโดยง่าย ก่อนที่จะไปสู่กับคนอื่นนั้นกองทัพต้องถูกจัดเสียก่อน ถ้ากองทัพยังทะเลาะเบาะแว้ง แบ่งเป็นกลุ่มเป็นเหล่า และความคิดยังล่าหลัง ป่วยการที่จะสู้กับใคร ก็คงไร้ประโยชน์

4.4 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ยอมจ่ายค่าติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่น แม้ว่าค่าติดตั้งนั้นจะมีราคาสูงกว่าการหาช่างมาติดตั้งเอง นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบ ๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด

ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าสามารถเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนที่มีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐ นอกจากนี้บางธุรกิจได้เริ่มนำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการให้บริการมากขึ้น

ลูกค้าต้องการความมั่นคง และปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ลูกค้าเน้นความทันสมัย ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างล้นหน้า การบริการต่าง ๆ จึงต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งที่หรูหราทันสมัย จึงต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าเงินมากสำหรับการตัดสินใจแต่ละครั้ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สามารถเลือกได้ในระยะห่างของที่ตั้งไม่ไกลนัก ความคุ้มค่าอาจมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมจากการบริการปกติ

ลูกค้ามีความกล้าออกความคิดเห็นและการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับมากขึ้น ในปัจจุบันผู้เข้ารับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก หรือกล้าที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเองหากผู้ประกอบการเอเปรียบ

ลูกค้าต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ บริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (one stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อธุรกิจ (ชัยสมพล เชาว์ประเสริฐ, 2546: 9)

4.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

Karl Albrecht, Service Within ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการภายในเอาไว้ (Internal Service Triangle) เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้บริหารได้ใช้อ้างอิงเพื่อจัดทำระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ อันจะนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายใน คือพนักงานของเรา ซึ่งเป็นหัวใจสู่การบริการที่เป็นเลิศต่อไป ผู้บริหารต้องให้พนักงาน คือลูกค้าภายในของตนอยู่ในวงกลมอันเป็นเป้าหมายของการจัดปัจจัย 3 ปัจจัย ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายในซึ่งได้แก่

Culture หรือ วัฒนธรรมองค์กร ที่ยกย่องและให้ความสำคัญแก่บุคลากรในองค์กร
นั้น

Organization หรือการจัดองค์กร ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่
พนักงานของตน

Leadership หรือความเป็นผู้นำ ซึ่งกระทำโดยบรรดาผู้บริหารทุกระดับในองค์กร
นั้น ซึ่งในที่นี้เขาเน้นเฉพาะความเป็นผู้นำมากกว่าการควบคุมงาน ทั้งนี้ด้วยเหตุผลสำคัญข้อหนึ่งว่า
“ทุกวันนี้องค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ มักเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่ขาดคุณภาพ และขาดผู้นำที่ดี
มีแต่ผู้บังคับบัญชา ผู้คุมกฎ หรือผู้บริหารเท่านั้น”

ดังนั้น จากแนวคิดเชิงทฤษฎีในเรื่องนี้ ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ได้ ทั้งในด้านการ
สรรสร้างวัฒนธรรมองค์กร การจัดองค์กรใหม่ หรือการวางตำแหน่งหรือจุดยืนของตนเองเสียใหม่
จากนักปกครองไปเป็นนักพัฒนา หรือจากผู้คุมไปเป็นผู้นำ (1989 อ้างอิงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์,
2543: 112)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน
ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีผู้ได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – เชียงใหม่” มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการสายการบินไทยและ
สายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ในเส้นทางการบินกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการ
ประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้จาก
การเก็บแบบสอบถามผู้ให้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน จำนวน
400 ราย ที่เดินทางผ่านสนามบินเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารโดยส่วนใหญ่มีลักษณะ
และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันคือ กลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทยโดยส่วนใหญ่เป็นชาย มีการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ

หรือทำงาน มักเดินทางเพียงคนเดียว โดยเฉลี่ยเดินทางประมาณ 9 ครั้งต่อปีและคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งสูงถึงร้อยละ 92 และกลุ่มผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือทำงาน มักเดินทางเพียงคนเดียว โดยเฉลี่ยเดินทางประมาณ 8 ครั้งต่อปี และคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งร้อยละ 67

สิทธิเดช แจ่มแจ้ง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสายการบินเอสตี้เอ กรณีศึกษาเส้นทาง กรุงเทพฯ-หัวหิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินเอสตี้เอในเส้นทาง กรุงเทพฯ-หัวหิน โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการวิเคราะห์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารสายการบินเอสตี้เอ จำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินเอสตี้เอ มีความพึงพอใจในด้านการบริการมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก สิ่งที่พึงพอใจรองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินเอสตี้เอ มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ทำรายงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาในระดับความคาดหวังในการรับบริการสายการบินระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบิน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้สายการบินที่ให้การบริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service) ในประเทศไทยคือ สายการบินไทย และ สายการบินกรุงเทพ โดยใช้ทฤษฎีการบริการและความคาดหวัง ทฤษฎีความพึงพอใจ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มประชากรที่ใช้คือผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย และสายการบินกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 400 คน ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดจากการบริการ

ของสายการบิน และมีความพึงพอใจในระดับมากจากการได้รับบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารนั้น ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตารางเที่ยวบินความสะดวกสบายของที่นั่ง ราคาที่เหมาะสม การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพของพนักงาน และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ปัญหา

กัญธิสา อินทประวัติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย หรือใช้บริการสายการบินอื่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการดูแลในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย จำนวน 250 ชุด ผลการศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานสายการบิน รูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน และกระบวนการจัดการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในหลาย ๆ ด้านพบว่า ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากนอกจากนี้

ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยผู้ใช้บริการชาวไทยพึงพอใจในระดับมาก เพราะสายการบินไทยเน้นด้านการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบริการ ว่าเป็นความรู้ที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร เช่นแนวคิดของ วิรุพ พรรณเทวี (2542) ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่นแนวคิดของ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545: 1-7 อ้างถึงใน Prasertk, 2555) ซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจได้ เช่นแนวคิดของ กาญจนา อรุณสอนศรี (2546)

ส่วนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต่าง ๆ ได้แก่สายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบ (สายการบินไทย และ สายการบินกรุงเทพ) สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเอสจีเอ ประเด็นในด้านปัจจัยโดยภาพรวมส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านการให้บริการและความปลอดภัยมากที่สุดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของประเด็นที่เหมือนกันคือ ประเด็นในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าทั้ง 5 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะระบุกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามตามขอบเขตของแต่ละตัวอย่างงานวิจัย เช่นผลงานของ จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) สิทธิเดช แจ่มแจ้ง (2550) กรรณภัทร กันแก้ว (2555) กันธิศา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) และรัฐนันท์ พุกภักดี (2557)

อนึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนยังไม่มีผู้ใดศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน” เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริการของสายการบินประเทศจีนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด ซึ่งเป็นการวิจัยแบบสำรวจเชิงสถิติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีนทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่กลุ่มเฉพาะผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีนเท่านั้น

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินประเทศจีน ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 100 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะออกแบบขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการสินค้าปลอดภาษี การบริการของบุคลากรในสายการบิน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบแบบสอบถามผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินประเทศจีนโดยจะใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- 3.1.1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.1.2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน
- 3.1.3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 3.1.4 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ
- 3.1.5 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย ความสำคัญการบริการขนส่งทางอากาศระหว่างไทย-จีนในแต่ละด้าน และข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์หรือไม่กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินประเทศจีน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเรียงลำดับ Ranking Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอันดับที่ 1 ไปหาอันดับที่ 5 ซึ่งความสำคัญแต่ละระดับจะมีคะแนนดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
อันดับที่ 1	5
อันดับที่ 2	4
อันดับที่ 3	3
อันดับที่ 4	2
อันดับที่ 5	1

โดยจะนำความถี่ของปัจจัยแต่ละด้าน มาคูณกับคะแนนข้างต้นทำให้ได้ผลรวมทั้งหมดของปัจจัยในแต่ละด้าน เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านการบริการด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ วิเคราะห์ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจะทำการเก็บรวบรวมคะแนนของปัจจัยที่ได้ และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ความหมายค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ เพื่อจัดเรียงลำดับความพึงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ ของสายการบินประเทศจีน จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด แล้วทำการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ขั้นตอนสุดท้ายนำค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินประเทศจีน มาสรุปผลการวิจัยว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการบริการนั้น ๆ ในระดับใด รวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เพื่อให้ทราบแนวทางการปรับปรุงแก้ไข ในด้านการบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัย เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	26.0
หญิง	74	74.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.0
20 – 30 ปี	56	56.0
31 – 40 ปี	20	20.0
41 – 50 ปี	11	11.0
51 - 60ปี	9	9.0
60 ปีขึ้นไป	1	1.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	74.0
สมรส	23	23.0
หม้าย / หย่าร้าง	3	3.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 สมรส มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น	8	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	12	12.0
ปวส./อนุปริญญา	3	3.0
ระดับปริญญาตรี	64	64.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	13	13.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และปวส./อนุปริญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	52.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	22	22.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	14.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2	2.0
อื่น ๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	39.0
10,001 - 20,000 บาท	33	33.0
20,001 – 30,000 บาท	8	8.0
30,001 – 40,000 บาท	13	13.0
40,001 – 50,000 บาท	2	2.0
50,001 บาท ขึ้นไป	5	5.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสายการบินประเทศจีนที่ให้บริการ

สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
China Eastern	21	21.0
Air China	20	20.0
China Airline	38	38.0
China Southern	19	19.0
Shandong Airlines	1	1.0
Shantou Airline	1	1.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน China Airline จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ สายการบิน China Eastern จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สายการบิน Air China จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สายการบิน China Southern จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สายการบิน Shandong Airlines และ สายการบิน Shantou Airline มีจำนวนเท่ากันคือสายการบินละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง/ปี	92	92.0
4 - 6 ครั้ง/ปี	5	5.0
7 - 10 ครั้ง/ปี	3	3.0
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	0	0.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง/ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง/ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 7 - 10 ครั้ง/ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	40	40.0
ติดต่อธุรกิจ	20	20.0
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	8	8.0
ศึกษาต่อ	32	32.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ศึกษาต่อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	15.0
10,001 – 20,000 บาท	52	52.0
20,001 – 30,000 บาท	26	26.0
30,001 – 40,000 บาท	7	7.0
40,001 – 50,000 บาท	0	0.0
50,001 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	56	56.0
ผ่านสถานที่จำหน่ายบัตรของสายการบิน	25	25.0
ผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์	5	5.0
อื่น ๆ	14	14.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ผ่านสถานที่จำหน่ายบัตรของสายการบิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกสบาย / รวดเร็ว	36	36.0
มีความปลอดภัย	2	2.0
บัตรโดยสารมีราคาเหมาะสม	32	32.0
โปรโมชั่นในแต่ละเดือน	20	20.0
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	1	1.0
อื่น ๆ	9	9.0
รวม	100	100.0

ผลการวิจัยตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบาย / รวดเร็ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือบัตรโดยสารมีราคาเหมาะสม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โปรโมชั่นในแต่ละเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีความปลอดภัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ การให้บริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 74.0 มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยมีผู้ใช้บริการสายการบิน China Airline มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 เฉลี่ยเดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะมีความสะดวกสบาย/รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.0

โดยภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและศึกษาต่อ ในส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยเฉลี่ยเดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี รวมถึงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีกำลังซื้อบัตรโดยสารอยู่ในราคาเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อีกทั้งผู้ใช้บริการสายการบิน China Airline ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกสบาย และรวดเร็วต่อการเดินทาง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 16 ระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง

ข้อความ ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	8 (8.0)	55 (55.0)	33 (33.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.66 มาก
2.พูดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยน	9 (9.0)	48 (48.0)	39 (39.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.61 มาก
3.มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	11 (11.0)	43 (43.0)	41 (41.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.60 มาก
4.สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	7 (7.0)	42 (42.0)	46 (46.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.51 มาก
5.มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน	13 (13.0)	49 (49.0)	35 (35.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.72 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่องในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.72 รองลงมาคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ย 3.66 พูดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.61 มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.60 และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.51 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 49.0 พูดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 48.0 มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.0 และในส่วน

ของสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน

ข้อความ ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
6.อาหารมีความสดและสะอาด	9 (9.0)	43 (43.0)	44 (44.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.56 มาก
7.อาหารมีรสชาติดี อร่อย และถูกปาก	5 (5.0)	39 (39.0)	44 (44.0)	9 (9.0)	3 (3.0)	3.34 ปานกลาง
8.มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	8 (8.0)	43 (43.0)	42 (42.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	3.52 มาก
9.จำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเพียงพอ	3 (3.00)	33 (33.0)	52 (52.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	3.25 ปานกลาง
10.เพลงและภาพยนตร์ทันสมัยและหลากหลาย	3 (3.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	15 (15.0)	4 (4.0)	3.14 ปานกลาง
11.จำนวนผ้าห่มและหูฟังมีบริการอย่างเพียงพอ	14 (14.0)	39 (39.0)	34 (34.0)	12 (12.0)	1 (1.0)	3.53 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39 ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสิ่งบริการบนเครื่องบินในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 โดยอาหารมีความสดและสะอาด มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.56 รองลงมาคือ จำนวนผ้าห่มและหูฟังมีบริการอย่างเพียงพอ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.53 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย มีระดับค่าเฉลี่ย 3.52 อาหารมีรสชาติดี อร่อย และถูกปาก มีระดับค่าเฉลี่ย 3.34 จำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเพียงพอ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.25 และเพลงและภาพยนตร์ทันสมัยและหลากหลาย มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการมีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 43.0 รองลงมาคือจำนวนผ้าห่มและหูฟังมีบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 39.0 และในส่วนของจำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเพียงพอโดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เพลงและภาพยนตร์ทันสมัยและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 47.0 อาหารมีความสดและสะอาด และ อาหารมีรสชาติดี อร่อยและถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับความพึงพอใจในด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน

ข้อความ ด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
12.เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดีและปลอดภัย	9 (9.0)	35 (35.0)	52 (52.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.49 ปานกลาง
13.อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	9 (9.0)	51 (51.0)	37 (37.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.66 มาก
14.มีการรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่งและที่วางถาดอาหาร	13 (13.0)	40 (40.0)	46 (46.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.65 มาก
15.ห้องน้ำสะอาด	6 (6.0)	39 (39.0)	51 (51.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.47 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 โดยอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 รองลงมาคือ มีการรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่งและที่วางถาดอาหาร มีระดับค่าเฉลี่ย 3.65 เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ย 3.49 และห้องน้ำสะอาด มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.47 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 51.0 และในส่วนของ เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดีและปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 51.0 และมีการรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่งและที่วางถาดอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง

ข้อความ ด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ ในการเดินทาง	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
16.เมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่าง รวดเร็ว	8 (8.0)	43 (43.0)	42 (42.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	3.50 มาก
17.สัมภาระได้รับการดูแลอย่างดี ไม่ เสียหายหรือสูญหาย	7 (7.0)	46 (46.0)	36 (36.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	3.48 ปานกลาง
18.มีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายให้ อย่างเหมาะสมกรณีที่เกิดปัญหา สัมภาระชำรุดสูญหาย	6 (6.0)	36 (36.0)	48 (48.0)	6 (6.0)	4 (4.0)	3.34 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44 ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 โดยเมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.50 รองลงมาคือ สัมภาระได้รับการดูแลอย่างดี ไม่เสียหายหรือสูญหาย มีระดับค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายให้เหมาะสมกรณีที่เกิดปัญหาสัมภาระชำรุดสูญหาย มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.34 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อสัมภาระที่ได้รับการดูแลอย่างดี ไม่เสียหายหรือสูญหายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.0 และใน ส่วนของมีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายให้อย่างเหมาะสมกรณีที่เกิดปัญหาสัมภาระชำรุดสูญหาย โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นปัจจัยด้านการบริการพบว่า ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบน เครื่อง มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.62 ในขณะที่ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.39

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 20 ระดับความพึงพอใจในด้านบริการที่มีต่อการใช้บริการ

ข้อความ ด้านบริการ (Product)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	6 (6.0)	43 (43.0)	45 (45.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.48 ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	4 (4.0)	39 (39.0)	50 (50.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	3.40 ปานกลาง
3. ความสะอาดของห้องโดยสาร	4 (4.0)	34 (34.0)	59 (59.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.39 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42 ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านบริการในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 รองลงมาคือ ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.40 และความสะอาดของห้องโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.39 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดของห้องโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 50.0 และความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระดับความพึงพอใจในด้านราคาที่มีต่อการใช้บริการ

ข้อความ ด้านราคา (Price)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4.ความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสาร	6 (6.00)	52 (52.0)	39 (39.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.60 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60 มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 52.0

ตารางที่ 22 ระดับความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายบริการที่มีต่อการใช้บริการ

ข้อความ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5.จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเพียงพอ	7 (7.0)	47 (47.0)	45 (45.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.60 มาก
6.ความพึงพอใจต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	7 (7.0)	52 (52.0)	41 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยความพึงพอใจต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 รองลงมาคือ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเพียงพอ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ

ข้อความ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
7.ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อโปรโมชั่น	8 (8.0)	43 (43.0)	47 (47.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.57 มาก
8.การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของท่าน	9 (9.0)	40 (40.0)	48 (48.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.55 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56 มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชัน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.57 รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานที่มีต่อการให้บริการ

ข้อความ ด้านพนักงาน (People)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
9.ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง	16 (16.0)	48 (48.0)	31 (31.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.74 มาก
10.ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น	10 (10.0)	35 (35.0)	51 (51.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.50 มาก
11.ความพึงพอใจต่อนักบิน	9 (9.0)	48 (48.0)	39 (39.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.61 มาก
12.ความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์)	3 (3.0)	48 (48.0)	45 (45.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.49 ปานกลาง
13.ความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงาน	9 (9.0)	52 (52.0)	39 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 มาก
14.ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน	8 (8.0)	43 (43.0)	45 (45.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	3.52 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59 มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.70 ความพึงพอใจต่อนักบิน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.61 ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.52 ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น มีระดับค่าเฉลี่ย 3.50 และความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความพึงพอใจต่อนักบิน และความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 48.0 และในส่วนของความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 51.0 และความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ

ข้อความ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
15.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของ สายการบิน	8 (8.0)	42 (42.0)	50 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.58 มาก
16.ขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร	7 (7.0)	46 (46.0)	45 (45.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.58 มาก
17.ขั้นตอนการชำระเงิน	7 (7.0)	51 (51.0)	40 (40.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.63 มาก
18.ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้น ทาง	8 (8.0)	51 (51.0)	38 (38.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.64 มาก
19.ความพึงพอใจต่อการบริการระหว่าง การบิน	10 (10.0)	38 (38.0)	47 (47.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.53 มาก
20.ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบิน ปลายทาง	8 (8.0)	43 (43.0)	47 (47.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.57 มาก
21.ขั้นตอนการจัดการสัมภาระ	6 (6.0)	38 (38.0)	53 (53.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.47 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 โดยขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้นทาง มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.64 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงิน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.63 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน และขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.58 ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง มีระดับค่าเฉลี่ย 3.57 ความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างการบิน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.53 และขั้นตอนการจัดการสัมภาระ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการชำระเงิน และ ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้นทางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.0 ตามลำดับ และใน ส่วนของขั้นตอนการจัดการสัมภาระ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 53.0 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 50.0 และในประเด็นของความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างการบิน และ ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ

ข้อความ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	ระดับความพึงพอใจ					ระดับ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
22.การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร	6 (6.0)	44 (44.0)	48 (48.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.54 มาก
23.การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร	7 (7.0)	43 (43.0)	46 (46.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.52 มาก
24.ความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร	9 (9.0)	40 (40.0)	45 (45.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	3.52 มาก
25.ความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก)	9 (9.0)	45 (45.0)	42 (42.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.58 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 โดยความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก) มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.58 รองลงมาคือ การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ย 3.54 การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร และความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.52 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 45.0 และในส่วนของ การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.0 และความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาราย ประเด็นแล้วพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 ในขณะที่ ด้านบริการ (Product) มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.42

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน ที่ใช้บริการสายการบินประเทศจีน ได้มีผู้ลงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในหลายๆด้านดังนี้

- 1). ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน ควรมีเพลงและภาพยนตร์ที่หลากหลายและทันสมัยมากกว่านี้ และควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดของอาหาร
- 2). ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความประสงค์ให้ทางสายการบินจัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ราคาบัตรโดยสารลดลงรวมถึงกระตุ้นให้ยอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
- 3). ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง พนักงานควรทำงานอย่างยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมารยาทในการบริการมากกว่านี้
- 4). ด้านบริการ (Product) ควรปรับปรุงในเรื่องของการ Delay ของเที่ยวบิน
- 5). ด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน อยากให้ที่นั่งของผู้โดยสารกว้างกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ให้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน จำนวน 100 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธี Convenience Sampling ในการแจกแบบสอบถาม

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากทาง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ช่วยดำเนินการให้เข้าไปแจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำงานวิจัย ซึ่งสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ในระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2559 – 29 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ให้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน จำนวน 100 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน เป็นชาย ร้อยละ 26.0 เป็นหญิง ร้อยละ 74.0 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1 ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง

ผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่องในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดย มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.72 รองลงมาคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ย 3.66 พุดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.61 มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.60 และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.51 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 49.0 พุดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 48.0 มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.0 และในส่วนที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

2.2 ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสิ่งบริการบนเครื่องบินในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 โดยอาหารมีความสดและสะอาด มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.56 รองลงมาคือ จำนวนผ้าห่มและหูฟังมีบริการอย่างเพียงพอ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.53 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย มีระดับค่าเฉลี่ย 3.52 อาหารมีรสชาติดี อร่อย และถูกปาก มีระดับค่าเฉลี่ย 3.34 จำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเพียงพอ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.25 และเพลงและภาพยนตร์ทันสมัยและหลากหลาย มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการมีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ จำนวนผ้าห่มและหูฟังมีบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 39.0 และในส่วนของจำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเพียงพอ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เพลงและภาพยนตร์ทันสมัยและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 47.0 อาหารมีความสดและสะอาด และ อาหารมีรสชาติดี อร่อย และถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

2.3 ด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 โดยอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 รองลงมาคือ มีการรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่งและที่วางถาดอาหาร มีระดับค่าเฉลี่ย 3.65 เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ย 3.49 และห้องน้ำสะอาด มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.47 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่ออุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 51.0 และในส่วนของเครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดีและปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 51.0 และมี

การรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่งและที่วางถาดอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

2.4 ด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทางในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 โดยเมื่อถึงที่หมายได้รับการสัมภาระอย่างรวดเร็ว มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.50 รองลงมาคือ สัมภาระได้รับการดูแลอย่างดี ไม่เสียหายหรือสูญหาย มีระดับค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายให้เหมาะสมกรณีที่เกิดปัญหาสัมภาระชำรุดสูญหาย มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.34 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อสัมภาระได้รับการดูแลอย่างดี ไม่เสียหายหรือสูญหายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เมื่อถึงที่หมายได้รับการสัมภาระอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.0 และในส่วนของมีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายให้เหมาะสมกรณีที่เกิดปัญหาสัมภาระชำรุดสูญหาย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน เลือกใช้บริการสายการบิน China Airline มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 เฉลี่ยเดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารส่วนใหญ่ซื้อผ่านระบบ Internet คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะมีความสะดวกสบาย/รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.0

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ

4.1 ด้านบริการ (Product)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านบริการในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 รองลงมาคือ ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.40 และความสะอาดของห้องโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.39 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดของห้องโดยสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 50.0 และความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา(Price)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 52.0

4.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยความพึงพอใจต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 รองลงมาคือ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเพียงพอ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อโปรโมชัน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.57 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ให้บริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

4.5 ด้านพนักงาน (People)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.70 ความพึงพอใจต่อนักบิน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.61 ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.52 ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น มีระดับค่าเฉลี่ย 3.50 และความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์) มีระดับค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความพึงพอใจต่อนักบิน และความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 48.0 และในส่วนของความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 51.0 และความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

4.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านกระบวนการการให้บริการในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 โดยขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้นทาง มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.64 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงิน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.63 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน และขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.58 ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง มีระดับค่าเฉลี่ย 3.57 ความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างการบิน มีระดับค่าเฉลี่ย 3.53 และขั้นตอนการจัดการสัมภาระ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการชำระเงิน และ ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้นทางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.0 ตามลำดับ และในส่วนของขั้นตอนการจัดการสัมภาระ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 53.0 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 50.0 และในประเด็นของความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างการบิน และ ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 โดยความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก) มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.58 รองลงมาคือ การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ย 3.54 การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร และความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.52 ตามลำดับ

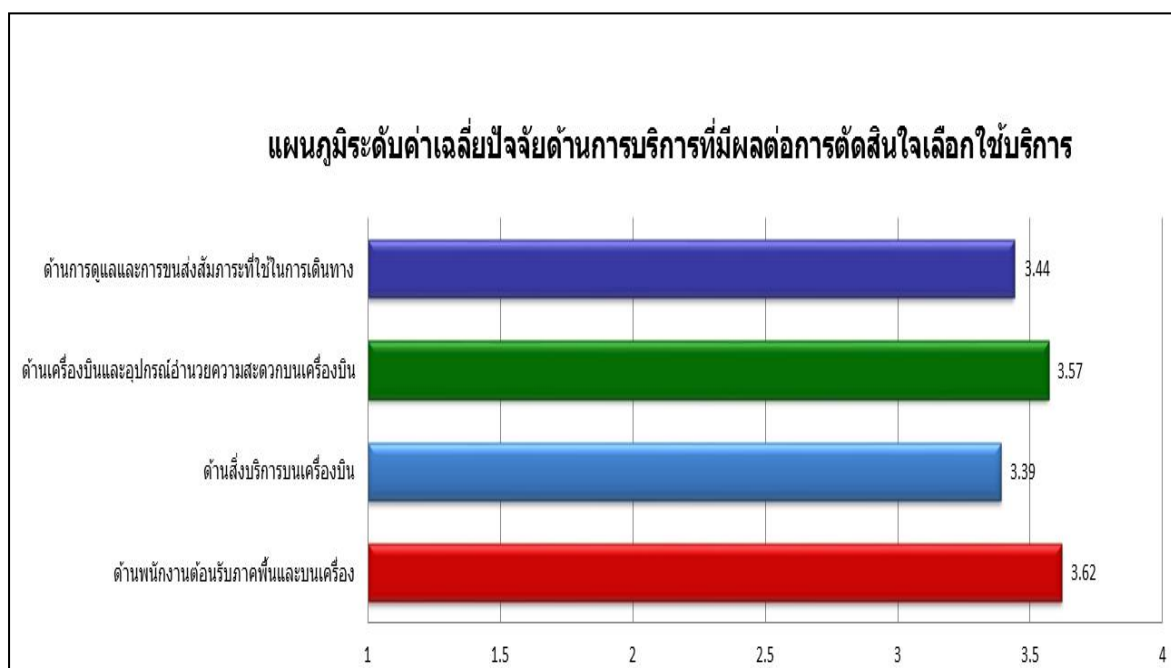
เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 45.0 และในส่วนของ การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.0 และความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ด้านประชากรผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีน เป็นชาย ร้อยละ 26.0 เป็นหญิง ร้อยละ 74.0 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยร้อยละแตกต่างกันมาก อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาชาวไทย ประกอบกับผู้ใช้บริการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและศึกษาต่อมักเป็นเพศหญิง นิยมเดินทางคนเดียวหรือเป็นกรุ๊ปทัวร์ เพื่อความสะดวกสบาย/รวดเร็วต่อการเดินทาง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและศึกษาต่อในประเทศจีน รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมเดินทางไปติดต่อธุรกิจในประเทศจีน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 จึงมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

ด้านปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีน เมื่อพิจารณารายประเด็นในส่วนของระดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.62 ในขณะที่ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.39 โดยมีผู้ใช้บริการลงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านของสิ่งบริการบนเครื่องบิน ว่าควรมีเพลงและภาพยนตร์ที่หลากหลายและทันสมัยมากกว่านี้ ตลอดจนควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดของอาหาร อีกทั้งด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง ควรให้บริการอย่างยิ้มแย้มแจ่มใสและควรมีมารยาทในการบริการมากกว่านี้ รวมถึงด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน อยากให้ที่นั่งของผู้โดยสารกว้างกว่านี้อีกหน่อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จึงควรปรับปรุงและดำเนินการแก้ไขเพื่อ การตอบสนองที่ดีของผู้ให้บริการ



ภาพที่ 3 แผนภูมิสรุประดับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน China Airline และใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/ปี เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ใช้บริการนั้นเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ดังนั้นการเดินทางโดยเครื่องบินจึงสามารถตอบสนองความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกและประหยัดเวลา รวมถึงราคาบัตรโดยสารของสายการบินประเทศจีน มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ ดังนั้นผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มผู้ให้บริการของนักเรียน/นักศึกษา

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีนมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายประเด็นในส่วนของระดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 ในขณะที่ด้านบริการ (Product) มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.42 โดยมีผู้ให้บริการลง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านบริการ (Product) ควรปรับปรุงในเรื่องของการ Delay ของเที่ยวบิน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการมีความประสงค์ให้ทางสายการบิน จัด โปร โมชั่น เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ราคาบัตรโดยสารลดลงรวมถึงกระตุ้นให้ยอด ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านการจัดจำหน่ายบริการและด้านราคาของบัตรโดยสาร มี ผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จึงควรปรับปรุงและดำเนินการแก้ไข เพื่อกระตุ้นให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านบริการ (Product) ของผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจของความ สะอาดของห้องโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ ในขณะที่รู้สึก ปลอดภัยในการใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้ทางสายการบินจึงควรคำนึงถึงความ ปลอดภัยในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าสูงขึ้น

ด้านราคา (Price) ของผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสารมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาของบัตรโดยสารมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทางสายการบินจึงควรรักษาระดับของราคาบัตรโดยสารไม่ให้สูงเกินไปหรือจัด โปร โมชั่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

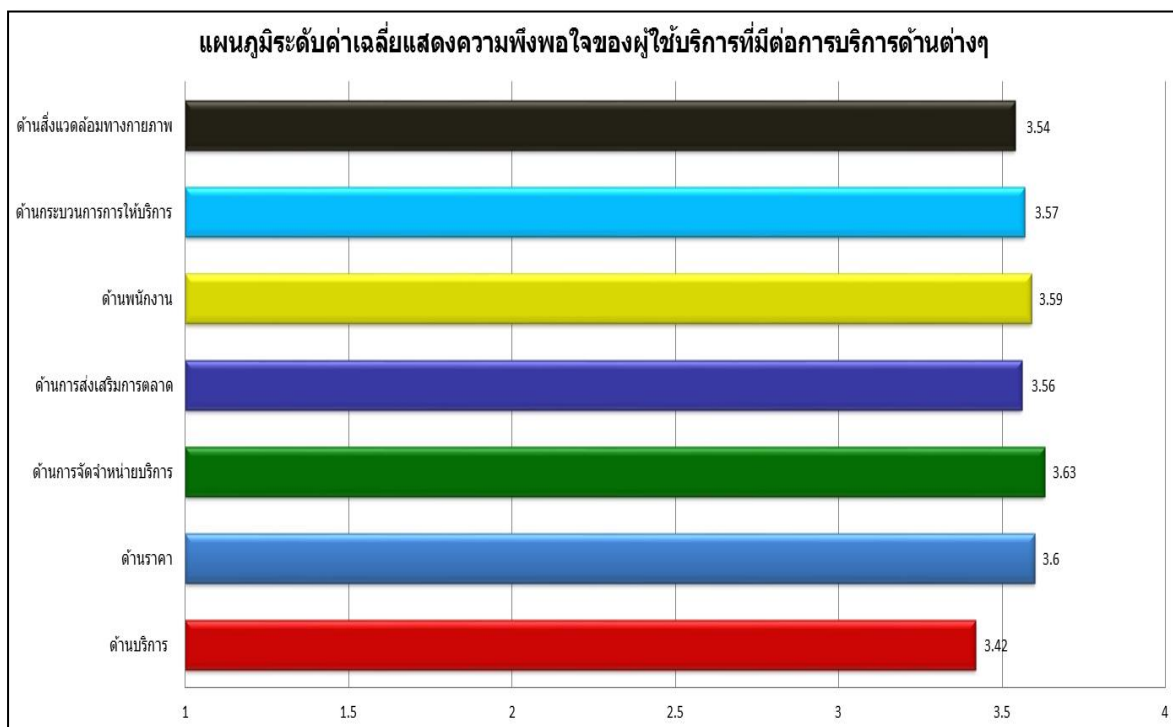
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ของผู้ให้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจ ต่อ การซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความ เพียงพอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าซื้อผ่าน จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร ทั้งนี้ทางสายการบินจึงควรพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต หน้าเว็บไซต์ของการ ซื้อบัตรโดยสาร เพื่อรองรับการเข้าใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชั่น ทั้งนี้ทางสายการบินจึงควรจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือควรจัดโปรโมชั่นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทางสายการบินจึงควรจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้กับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโปรโมชั่นให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและยอดผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ด้านพนักงาน (People) ของผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความพึงพอใจต่อนักบิน และความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์) และในส่วนของความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้บริการของพนักงานมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทางสายการบินจึงควรผลิตทรัพยากรทางบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของผู้ใช้บริการสายการบินประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการชำระเงิน และ ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้นทางในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร และในส่วนของความพึงพอใจในระดับปานกลาง ขั้นตอนการจัดการสัมภาระ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างการบิน และ ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง ทั้งนี้ทางสายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการบริการระหว่างการบิน และขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ของผู้ใช้บริการสายการบิน ประเทศจีน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก) ในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และในส่วนของความพึงพอใจในระดับปานกลาง การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร และความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร ทั้งนี้ทางสายการบินควรดูแลรักษาความสะอาดและการตกแต่งของจุดพักผู้โดยสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะความสะอาดของจุดพักผู้โดยสารมีผลต่อภาพลักษณ์การดูแลรักษาความสะอาดในสายตาของผู้ใช้บริการ และทางสายการบินควรเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ณ จุดพักผู้โดยสาร อาจจะอาศัยข้อมูลเพิ่มเติมจากการเก็บแบบสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นต้น เพื่อการตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 4 แผนภูมิสรุประดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกเก็บเฉพาะผู้ใช้บริการชาวไทยเท่านั้น เนื่องด้วยเหตุผลความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ เพราะฉะนั้นผลการศึกษาที่ได้ก็นับว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทยเท่านั้น จึงควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินประเทศจีน ซึ่งจะช่วยให้ทางสายการบินเห็นถึงระดับความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวจีน รวมถึงสามารถมองเห็นสิ่งที่ควรปรับปรุงและแนวทางการดำเนินการแก้ไข ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะภาพรวมของสายการบินประเทศจีนเท่านั้น ไม่ได้ระบุสายการบินอย่างชัดเจน จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ ออกมามันกว้างเกินไป ทำให้ยากต่อการปรับปรุงและดำเนินการแก้ไข ซึ่งหากระบุสายการบินใดการบินหนึ่ง ผลการศึกษาที่ได้ก็น่าจะอาจแคบลง สามารถปรับปรุงและดำเนินการแก้ไขในสายการบินนั้น ๆ ได้ตรงประเด็น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัดอำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัณธิศา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยชินวิรัตน์. (2556). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จักรกฤษณ์ คำพิชัย. (2548). “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สวรรณญา ชันชลักษณ์. (2557). “การเปรียบเทียบการบริการระหว่างสายการบินไทยและสายการบิน
เจแปนแอร์ไลน์.” โครงร่างสารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัทธิตเดช แจ่มแจ้ง. (2550). “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสายการบิน
เอเซียเอ กรณีศึกษาเส้นทาง กรุงเทพฯ-หัวหิน.” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). “ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับ โครงสร้าง
และระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิตสาขาสังคมวิทยาประยุกต์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย**
- ชัยสมพล เชาว์ประเสริฐ. (2546). **Services Marketing**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น
จำกัด (มหาชน).
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). **สถิติวิจัย 1**. กรุงเทพมหานคร: พีเอ็นการพิมพ์.

ปราณีคู เจริญไพศาล และ นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). **ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า**

ประเภทอาหารกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). **การบริหารงานวิชาการ.** กรุงเทพมหานคร: สหมิตรออฟเซต.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพมหานคร:

ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542.** กรุงเทพมหานคร:

อักษรเจริญทัศน์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพมหานคร: ศ.ส.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก

ธุรกิจ.

สมิต สัจฉกร. (2539). **บริการอย่างไรให้เป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จิรา บัวทอง. (2557). **เศรษฐกิจการท่องเที่ยว.** เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

[http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-](http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/602-32557-visitor-economy)

[2014/menu-2014-jul-sep/602-32557-visitor-economy](http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/602-32557-visitor-economy)

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ. (ม.ป.ป.). **จับตาธุรกิจสายการบินในประเทศจีน.** เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2558.

เข้าถึงได้จาก

www.boi.go.th/thai/download/publication.../boitoday_may_7_07.pdf

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2556). **ความสัมพันธ์ไทย-จีน**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/relation.php>

Administrator. (2554). **ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)**. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน

2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com>

Prasertrk. (2555). **ทฤษฎีความพึงพอใจ**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492000%20>

Prasertrk. (2555). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492001>

ข้อมูลภาษาอังกฤษ

eTN Managing Editor. (2014). **UNWTO Secretary-General calls for visa facilitation and air transport liberalization**. Accessed 20 October 2015.

<http://media.unwto.org/press-release/2013-12-16/unwto-secretary-general-calls-visa-facilitation-and-air-transport-liberaliz>

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน

คำชี้แจง :

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีนนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเอกเทศของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินประเทศจีน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง และขอรับรองว่า ข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาแบบสอบถาม แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 - 60ปี

60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

7. สายการบินประเทศจีนที่ใช้บริการ

ชื่อสายการบิน :

8. ความถี่ในการใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 4 - 6 ครั้ง/ปี |
| <input type="checkbox"/> 7 - 10 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง/ปี |

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาต่อ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) : | |

10. ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป |

11. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

- ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านสถานที่จำหน่ายบัตรของสายการบิน
 ผ่าน Call Center Service อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

12. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินประเทศจีน

- มีความสะดวกสบาย / รวดเร็ว มีความปลอดภัย
 บัตรโดยสารมีราคาเหมาะสม โปรโมชั่นในแต่ละเดือน
 การให้บริการที่ดีของพนักงาน อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจในด้านปัจจัยการบริการของท่าน

อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		อันดับ 1 (5)	อันดับ 2 (4)	อันดับ 3 (3)	อันดับ 4 (2)	อันดับ 5 (1)
ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง						
1	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2	พูดจาไพเราะสุภาพอ่อนโยน					
3	มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4	สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
5	มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน					
ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน						
6	อาหารมีความสดและสะอาด					
7	อาหารมีรสชาติดี อร่อย และถูกปาก					
8	มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย					
9	จำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเพียงพอ					
10	เพลงและภาพยนตร์ทันสมัยและหลากหลาย					
11	จำนวนผ้าห่มและหูฟังมีบริการอย่างเพียงพอ					

ด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน						
12	เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดีและปลอดภัย					
13	อุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
14	มีการรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่งและที่วางถาดอาหาร					
15	ห้องน้ำสะอาด					
ด้านการดูแลและการขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง						
16	เมื่อถึงที่หมายได้รับสัมภาระอย่างรวดเร็ว					
17	สัมภาระได้รับการดูแลอย่างดี ไม่เสียหายหรือสูญหาย					
18	มีการติดตามและชดเชยค่าเสียหายให้เหมาะสมกรณีที่เกิดปัญหาสัมภาระชำรุดสูญหาย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Product						
1	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ					
2	ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ					
3	ความสะอาดของห้องโดยสาร					
Price						
4	ความพึงพอใจต่อราคาของบัตรโดยสาร					
Place						
5	จุดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเพียงพอ					
6	ความพึงพอใจต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					

Promotion						
7	ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อโปรโมชัน					
8	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงความต้องการของท่าน					
People						
9	ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่อง					
10	ความพึงพอใจต่อพนักงานต้อนรับภาคพื้น					
11	ความพึงพอใจต่อนักบิน					
12	ความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้ข้อมูล (ทางโทรศัพท์)					
13	ความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงาน					
14	ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
Process						
15	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน					
16	ขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร					
17	ขั้นตอนการชำระเงิน					
18	ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินต้นทาง					
19	ความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างการบิน					
20	ขั้นตอนการต้อนรับ ณ สนามบินปลายทาง					
21	ขั้นตอนการจัดการสัมภาระ					
Physical evidence						
22	การตกแต่งจุดขายบัตรโดยสาร					
23	การตกแต่งจุดพักผู้โดยสาร					
24	ความสะอาดของจุดพักผู้โดยสาร					
25	ความสะอาดของเครื่องบิน (ภายนอก)					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริพร ชินสงวนเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน 2536
ที่อยู่	215/1 ถ.อรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
E-mail	pmm.piim@hotmail.com
หมายเลขโทรศัพท์	087-5054971
ประวัติการศึกษา	พุทธศักราช 2555 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปลาย จากโรงเรียน สตรีวัดระฆัง กรุงเทพมหานคร พุทธศักราช 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร