



สารนิพนธ์

เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

โดย

นางสาวรังศิณา บุษปามะตะนัง

รหัสนักศึกษา 05580739

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ชื่อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์
ผู้เขียน	นางสาวรังษิณา บุษปามะตะนัง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชาวไทยและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยสำรวจจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ผ่านแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์จำนวน 100 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ภายใ้ระยะเวลาหนึ่งปีใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์จำนวน 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งคือ 10,001 บาทขึ้นไป เดินทางพร้อมเพื่อนมากที่สุด เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินชำระค่าบัตรโดยสารผ่านการหักบัญชีอัตโนมัติ และเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์เพราะราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในการเดินทางครั้งต่อไปผู้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรม, สายการบินเวียดเจ็ทแอร์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.สุรวิพร จรุงชนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวรังศิมา บุษปามะตะนัง

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
วิธีการดำเนินวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	4
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	15
การออกแบบการวิจัย	15
ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน	18

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	30
ผลการศึกษาความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	44
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนความพึงพอใจ	18
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	19
1	แสดงเพศของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	20
2	แสดงอายุของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	21
3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	21
4	แสดงอาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	22
5	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	22
2.1	แสดงจำนวนครั้งในการเดินทางของผู้ใช้บริการภายในระยะเวลา 1 ปี	23
2.2	แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	24
2.3	แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	25
2.4	แสดงผู้ให้บริการร่วมเดินทางกับใครมากที่สุดเมื่อใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	26
2.5	แสดงช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	27
2.6	แสดงช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	28
2.7	แสดงเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	29
3.1	แสดงความพึงพอใจของผู้บริการด้านผลิตภัณฑ์	30
3.2	แสดงความพึงพอใจของผู้บริการด้านราคา	32
3.3	แสดงความพึงพอใจของผู้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
3.4	แสดงความพึงพอใจของผู้บริการต่อการส่งเสริมการตลาด	34
3.5	แสดงความพึงพอใจของผู้บริการด้านบุคลากร	36
3.6	แสดงความพึงพอใจของผู้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	37
3.7	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ	39
4.1	แสดงความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต	40

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความถี่ของการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
2.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	24
2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	25
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางเมื่อใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	26
2.5 ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบิน เวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
2.6 ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	28
2.7 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางโดยการคมนาคมทางอากาศเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยอันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย รวมไปถึงการประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวนผู้โดยสารส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและ นักธุรกิจ ดังนั้นเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้า การท่องเที่ยว การเมือง ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยทำให้นักเดินทางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีสายการบินใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ (Low Cost Carrier) มีทั้งสายการบินที่ทำการบินเฉพาะในประเทศ และสายการบินที่ทำการบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อีกทั้งการแข่งขันระหว่างสายการบินก็สูงยิ่งขึ้น เพราะนอกจากแข่งขันกับสายการบินจากชาติเดียวกันแล้ว ยังต้องทำการแข่งขันกับสายการบินของต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำการบินในเส้นทางเดียวกับสายการบินของตนเองด้วย

หากมองถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยก็จะยังเห็นว่า มีโอกาสอยู่มาก เนื่องมาจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีแผนที่จะดำเนินโครงการพัฒนา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.)ระยะที่ 2 ซึ่งจะสามารถรองรับผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี (ท่าอากาศยานไทย,2556) พร้อมกับในปัจจุบันที่ได้เข้าสู่การเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องการเปิดเสรีการบินอาเซียน ส่งผลให้เกิดการขนส่งทาง อากาศระหว่างกลุ่มประเทศในอาเซียนสามารถทำได้โดยไม่จำกัดจำนวนความจุและความถี่(uAsean, 2558) และในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจสายการบินของไทยเองก็ยังมีผลประกอบการที่ดีขึ้น และมีแผนการขยายธุรกิจทั้งการเปิดเส้นทางบินใหม่ การขยายฝูงบินและยังมีการคาดการณ์ถึง ผลประกอบการที่ยังดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบวกอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลดีต่อธุรกิจสายการบิน ได้แก่ การกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความ

เชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ บัญชีเหล่านี้ถือว่าเป็นบัญชีที่จะแสดงให้เห็นถึงโอกาสและให้ผลกระทบในทางบวกต่อธุรกิจสายการบิน (สถาบันการบิน พลเรือน [สบพ.], 2559, 1-3) หากพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำและแนวโน้มการเดินทางโดยสายการบินที่สูงขึ้นของผู้โดยสาร จะเห็นได้ว่าธุรกิจสายการบินมีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างมาก แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันของธุรกิจการบินก็มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นเพื่อรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น สายการบินจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

สายการบินเวียดเจ็ท เป็นสายการบินเอกชนแห่งแรกในประเทศเวียดนามที่ได้รับใบอนุญาตบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดเวียดนามรวมถึงตลาดภูมิภาคอีกด้วย โดยวิสัยทัศน์ของสายการบินมีใจความหลักคือการเล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้โดยสาร โดยต้องการเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการเดินทางทางอากาศที่รวดเร็ว ตรงเวลา สะดวกสบาย และปลอดภัย ด้วยราคาค่าโดยสารที่ประหยัด พร้อมทั้งการบริการจากพนักงานต้อนรับที่เป็นมิตร ใส่ใจ และมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีแผนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในส่วนของการบินและระบบที่ทันสมัย และมั่นใจได้ว่าผู้โดยสารจะประทับใจในการบริการ จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ต้องการที่จะเป็นสายการบินตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้บริภคณิกถึงเมื่อมีการเดินทาง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริภคณิกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่สายการบินตั้งไว้ นอกจากนี้ ทางสายการบินยังมีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบ ความพึงพอใจของผู้บริภคณิกอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริภคณิกมีความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริภคณิกชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานสายการบิน รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และกระบวนการจัดการ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของสายการบิน ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริภคณิก และนำจุดเด่นและจุดด้อยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์
จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์นั้น ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้บริการที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ และเป็นการศึกษาจากข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ประมาณเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2562

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน
2. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รายงานผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง คือ เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริการ และเพื่อให้ผู้ที่คิดจะเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ และนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยวิทยานิพนธ์ สื่อออนไลน์ และฐานข้อมูลทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและเพื่อทำการออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัยในบทถัดไป โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2550, น. 49) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้จากการตัดสินใจเลือกตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อมาใช้ดำเนินการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้ทำการเลือกใช้บริการ

Kotler (1997) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันก็เพื่อจุดมุ่งหมายในการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่บริษัทใช้เพื่อให้สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้

บริการของบริษัท องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันว่าเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือที่รู้จักกันว่าเป็น 7Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่จะเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือ ทรัพยากรบุคคล(People) กระบวนการ (Process) และลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ Jerrome McCarthy (1990อ้างใน สมยศ ฤดีสุขสกุล, 2547, หน้า 30-31)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2547, น. 520) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม การบริการ ประสิทธิภาพ บุคคล สถานที่ และความคิด นักการตลาดยังแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.1) ความทนทานและความเป็นรูปธรรม

แบ่งตามอายุของผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และลักษณะที่สัมผัสได้

1.2) ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3) ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าหรือบริการที่ห้างร้าน บริษัทเสนอต่อผู้บริโภค

เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจเมื่อได้รับ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้แต่สามารถรับรู้หรือรับทราบ

2. ด้านราคา (Price)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบตัวเงินซึ่งราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าใด แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคาราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน โดยราคาจะถูกหรือแพงก็จะมีค่าแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่ชี้วัดว่าดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่ามีความสะดวกสบายและความง่าย ซึ่งวัดจากความรู้สึกผู้บริโภค โดยให้ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพิ่มตัวแทน การค้า หรือหาพันธมิตรการค้า

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การประชาสัมพันธ์คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงที่สุด เพื่อเพิ่มการซื้อหรือเพิ่มการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อครั้งต่อไปเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคคลที่สัมผัสโดยตรงและทางอ้อมกับลูกค้าในการขายหรือให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ และการแนะนำลูกค้าต่อลูกค้าเองที่เกิดความประทับใจ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การนำเสนอคุณภาพของการให้บริการหรือสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เช่น การแต่งกายที่ชุดสุภาพเรียบร้อย การยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ ทำทางสุภาพนอบน้อมสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

วิธีการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าไวที่สุดและถูกต้องตามลูกค้าที่ต้องการ ส่วนการ ให้บริการกับลูกค้าคือการให้ความสะดวกรวดเร็ว กระชับได้ใจความ เข้าใจได้ง่ายและสร้างความ ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพ

สรุปได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจบริการเพื่อจะดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องแม่นยำและสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2547, น. 250) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่จิตใจผู้ซื้อ

คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการซึ่งเด็กที่กำลังเจริญเติบโต จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่น ๆ

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้น วงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น โดยความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้ความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเราจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทที่ คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และ บริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้ กิติมา ปรีดีดิลก(2524 อ้างใน ปทุมวดีแสงสุข, 2548, หน้า 10)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดีเต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับความตอบสนอง ความต้องการด้านวัตถุและด้านจิตใจ พิณ คงพล(2529อ้างใน ปทุมวดีแสงสุข, 2548, หน้า 10)

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา Chaplin (1968อ้างใน สมพร ตั้งสะสม, 2537, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

Shelly (1975 อ้างใน ปทุมวดีแสงสุข, 2548, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

1) ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2) สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้าการ วิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Morse (1958 อ้างใน ปทุมวดีแสงสุข,2548, หน้า 10) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากความหมายข้างต้น สรุปว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็น ไปในทางที่ดีและไม่ดีหรือในทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งหากความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ความรู้สึกนี้คือความรู้สึกในแง่บวกแต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็จะเป็นความรู้สึกในแง่ลบ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ Kotler (1997อ้างใน วารุณีตันติวงศ์วณิช และคณะ,2546)

แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะถือว่าเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะถือว่าเป็นไม่พึงพอใจ

3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการ จึงทำให้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ปฏิบัติงานบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความ

ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจและส่งผลให้ผู้บริโภค นั้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้น มีความสำคัญต่อ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการดังนี้

1.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการ นำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน ความรู้สึกและความ คิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของ ผู้รับบริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้ จริง

1.2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน

คุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้ บริการต่อไปอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการ ได้แก่ สถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงาน บริการตลอดจนความสามารถใน การให้บริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ

ความพึงพอใจด้านบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของ ผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่พนักงานมี ความรู้สึก ที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถจะนำมาซึ่งคุณภาพของการ บริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึง พอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการตามที่ตนคาดไว้ การ ดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ

ชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการบุคคลด้วยตนเอง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการนั้น ยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ดังนั้นประเด็นสำคัญในการศึกษานี้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระทั้งสองตัว

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้ในหลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2544)

1) ผลิตภัณฑ์บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบสนองตาม ความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาต่อบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3) บริการสถานที่บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข่าวสารข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7) กระบวนการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการบริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังรวมถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะทำให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

เนื่องจากสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีการจำหน่ายตั๋วเดินทางในราคาที่ถูกทำให้มีลูกค้าสนใจมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการให้บริการลูกค้าที่มากและหลากหลายเช่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะสามารถทำให้ทุกคนได้รับความพึงพอใจทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาว่า ปัจจัยเรื่องใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด แล้วนำมาปรับปรุง โดยเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และจะส่งผลดีต่อภาพรวมของสายการบินตามไปด้วย

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา ดังนี้

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย” โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจจากการบริการของสายการบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดจากการบริการของสายการบิน และมีความพึงพอใจในระดับมากจากการได้รับบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารนั้น ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับความปลอดภัย ตารางเที่ยวบิน ความสะดวกสบายของที่นั่ง ราคาที่เหมาะสม การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพของพนักงาน และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ปัญหา

ณัฐฐิฉิฉา อ่วมอารีย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไทยแอร์เอเชียจำกัด” โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีตัวแปรคั่นกลางได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และมีตัวแปรตามได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้านั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบิน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน ไทยแอร์เอเชียผ่านทาง การรับรู้คุณค่า

วัชร มานูพิพันธ์ (2552) ทำการศึกษา “ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพไม่ทำให้ ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษา ยังพบอีกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจใน ระดับกลางคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการการ ให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมาก

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ ตัดสินใจ ด้วยตัวเอง” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความ สำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยความ สะดวกที่ผู้โดยสาร สามารถซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้โดยสาร ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัย การลดราคาบัตรโดยสาร ด้านการส่งมอบบริการในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ด้าน พนักงานในภาพรวมก็อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของ พนักงานที่ให้บริการบนเครื่องเป็นปัจจัยสำคัญ และท้ายสุดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือสำนักงานสายการบินที่ ทันสมัยและสวยงาม

จากการศึกษางานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและเป็นแนวทางใน การกำหนดตัวแปรในเรื่องของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ท โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มาใช้ ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านของ 1) ด้านการบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริม การตลาด 5) พนักงานสายการบิน 6) รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และ 7) กระบวนการจัดการ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7Ps คือ

- 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5.) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- 6.) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 7.) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ แตกต่างกันหรือไม่งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยผ่านการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบ

แบบสอบถามพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในรูปแบบของตารางและการบรรยาย

3.2 ลักษณะของประชากร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยในปี 2557 สายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีผู้โดยสารใช้บริการทั้งสิ้น 5.1 ล้านคน (vietjetair, 2560)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากและไม่สามารถที่จะทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถถือเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นกคณ ร่มโพธิ์, 2557, น. 165) สามารถคำนวณจากสมการได้ดังนี้ สมการ $n = N/1 + Ne^2$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าขนาดของประชากร 3 ล้าน และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ $e = 0.05$ ไปแทนในสมการการคำนวณขนาดตัวอย่างจะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการ } n &= 5100000 \div 1 + (5100000 \times 0.05^2) \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากการคำนวณนี้พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ขั้นต่ำประมาณ 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ อาจจะมีจำนวนเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม

ตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เป็นการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลได้อย่างมาก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการออกแบบให้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสายการบิน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในการเดินทางแต่ละครั้ง บุคคลที่ทำการเดินทางด้วย ช่องทางการเลือกซื้อ/ชำระบัตรโดยสาร และเหตุผลในการใช้บริการสายการบิน เป็นต้น โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่สามารถเลือกได้ 1 คำตอบหรือเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนความพึงพอใจ

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

โดยเกณฑ์การประเมินการแปลค่าเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอัตราภาคชั้น (class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= ((5-1))/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต และระดับความต้องการแนะนำบริการของสายการบิน มีการใช้เครื่องมือประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยผ่านเครือข่ายแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมกับการเก็บข้อมูลแบบวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample)
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ โดยกำหนดระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% และทำการประมวลผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ

1) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และทางด้านพฤติกรรม โดยมีการอธิบายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

2) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต โดยมีการอธิบายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 100 คน ที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน โดยรวมเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพศชายจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รายละเอียดดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	34
หญิง	66	66
รวม	100	100

1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	55	55
31 – 40 ปี	33	33
41 – 50 ปี	10	10
51 -60 ปี	2	2
รวม	100	100

1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	82	82
ปริญญาโท	18	18
รวม	100	100

1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพพนักงานเอกชน

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 คน และอาชีพแม่บ้าน/งานอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	49	49
ธุรกิจส่วนตัว	17	17
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	13	13
พนักงานเอกชน	13	13
แม่บ้านงานอิสระ	8	8
รวม	100	100

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000-45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	37
15,000-30,000 บาท	24	24
31,000-45,000 บาท	30	30
45,000-60,000 บาท	9	9
รวม	100	100

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 100 คน ที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ได้ผลลัพธ์ดังนี้

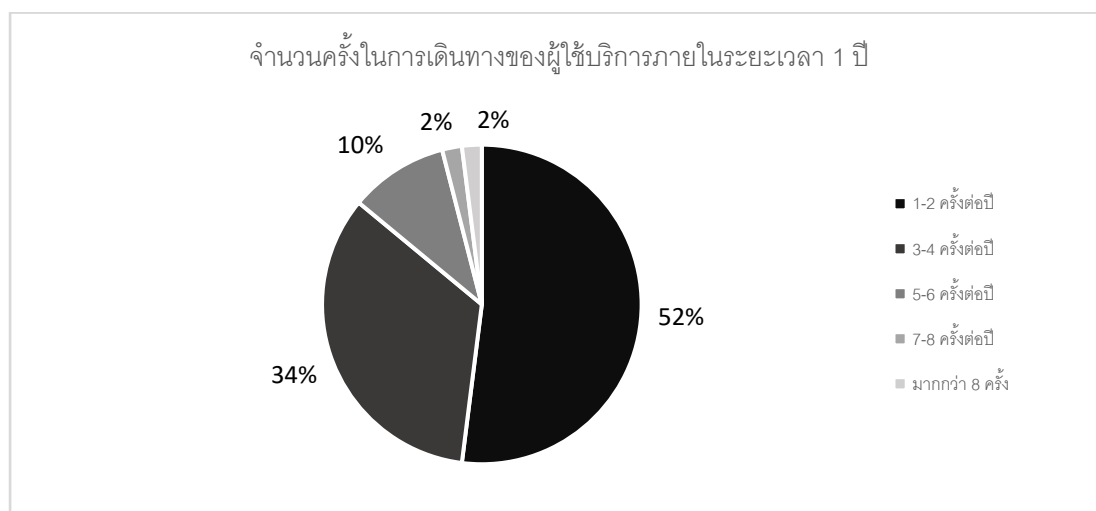
2.1 จำนวนครั้งในการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ภายในระยะเวลา 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 34 ต่อมาคือ 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุดคือ 7-8 ครั้งและมากกว่า 8 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนครั้งในการเดินทางของผู้ใช้บริการภายในระยะเวลา 1 ปี

จำนวนครั้งในการใช้บริการภายใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	52	52
3-4 ครั้งต่อปี	34	34
5-6 ครั้งต่อปี	10	10
7-8 ครั้งต่อปี	2	2
มากกว่า 8 ครั้งต่อปี	2	2
รวม	100	100

ภาพที่ 2.1 ความถี่ของการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



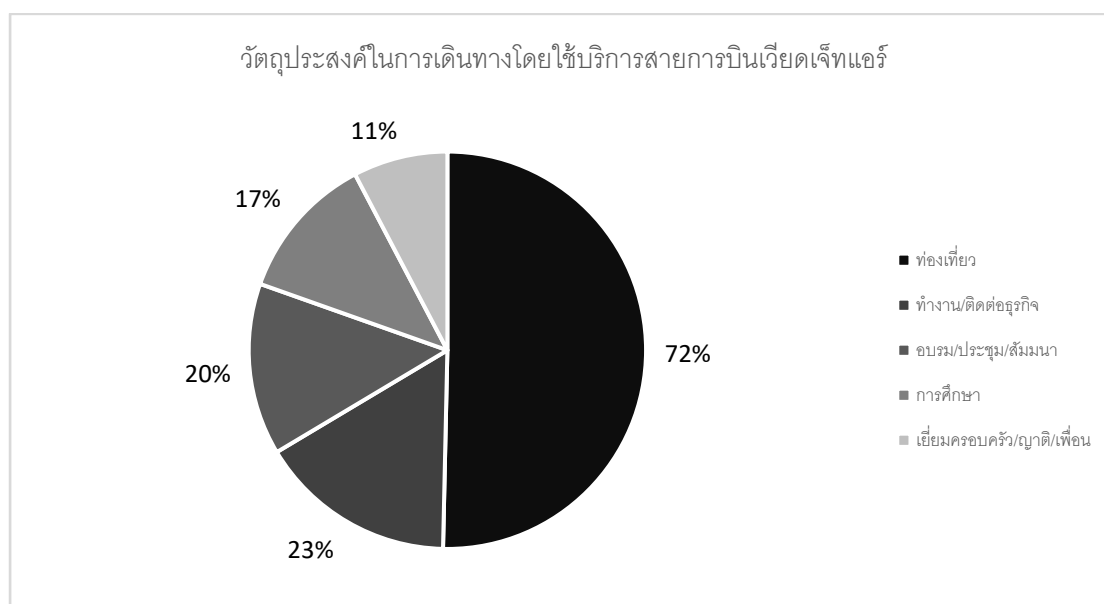
2.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือเพื่อทำงาน หรือติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 23 เพื่ออบรมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 20 เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17 และเพื่อเยี่ยมครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	72	72
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	23	23
อบรม/ประชุม/สัมมนา	20	20
การศึกษา	17	17
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	11	11
แข่งกีฬา	0	0
รวม	100	100

ภาพที่ 2.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



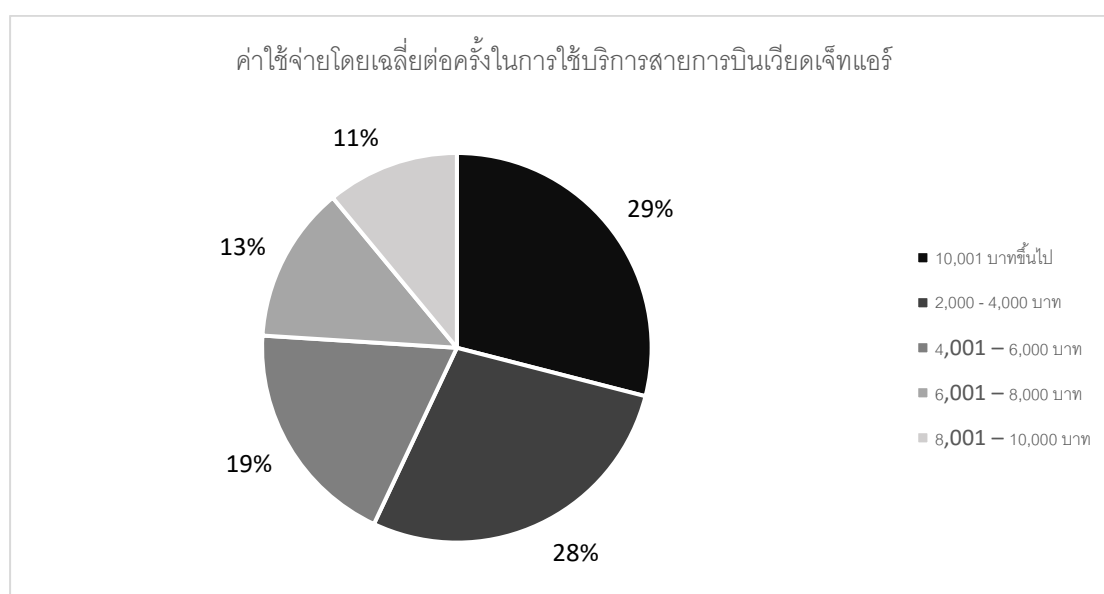
2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินเวียดนามแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งเมื่อใช้บริการสายการบินเวียดนามแอร์ มากที่สุดคือครั้งละ 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 2,000-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ครั้งละ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ครั้งละ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 และครั้งละ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินเวียดนามแอร์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10,001 บาทขึ้นไป	29	29
2,000 - 4,000 บาท	28	28
4,001 – 6,000 บาท	19	19
6,001 – 8,000 บาท	13	13
8,001 – 10,000 บาท	11	11
ไม่เกิน 2,000 บาท	0	0
รวม	100	100

ภาพที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินเวียดนามแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



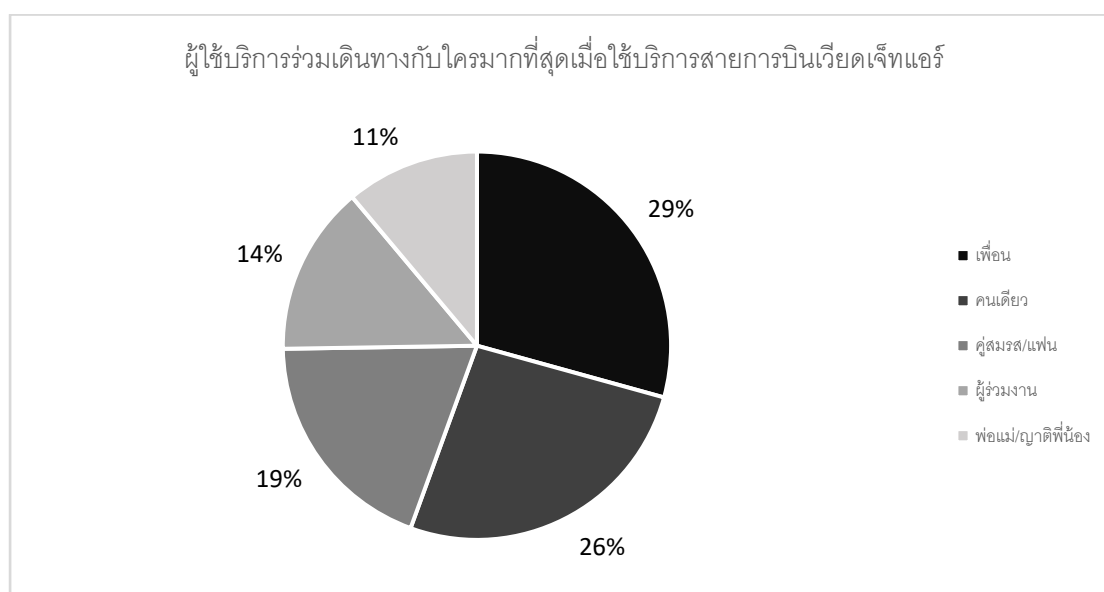
2.4 ผู้ใช้บริการร่วมเดินทางกับใครมากที่สุดเมื่อใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ เดินทางกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.3 เดินทางคู่สมรสหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เดินทางผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเดินทางกับพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 2.4 แสดงผู้ให้บริการร่วมเดินทางกับใครมากที่สุดเมื่อใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ผู้ให้บริการร่วมเดินทางกับใครมากที่สุด เมื่อใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	29	29
คนเดียว	26	26
คู่สมรส/แฟน	19	19
ผู้ร่วมงาน	14	14
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	11	11
รวม	100	100

ภาพที่ 2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางเมื่อใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



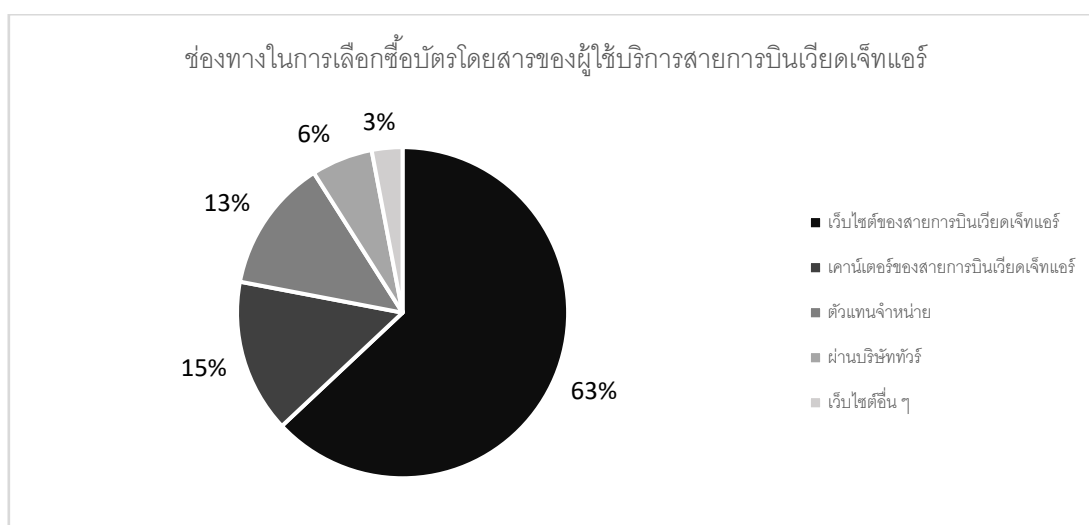
2.5 ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6 และช่องทางเว็บไซต์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 2.5 แสดงช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	63	63
เคาน์เตอร์ของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	15	15
ตัวแทนจำหน่าย	13	13
ผ่านบริษัททัวร์	6	6
เว็บไซต์อื่น ๆ	3	3
ทางโทรศัพท์	0	0
รวม	100	100

ภาพที่ 2.5 ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



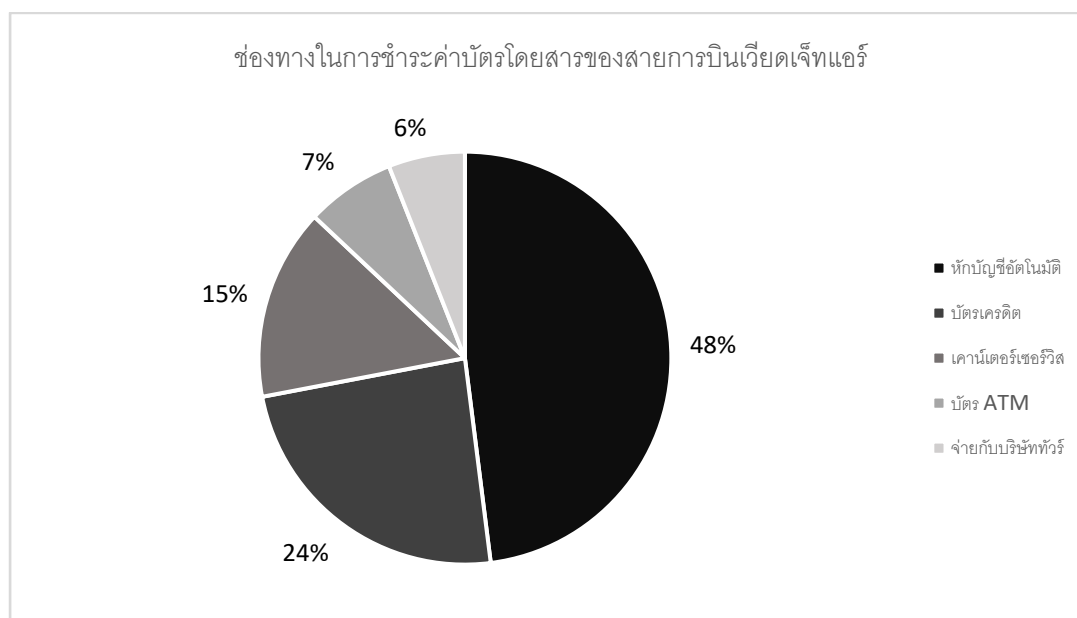
2.6 ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ เลือกช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารผ่านทางหักบัญชีอัตโนมัติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24 ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 15 ชำระผ่านบัตร ATM คิดเป็นร้อยละ 7 และชำระผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 2.6 แสดงช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
หักบัญชีอัตโนมัติ	48	48
บัตรเครดิต	24	24
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	15	15
บัตร ATM	7	7
จ่ายกับบริษัททัวร์	6	6
รวม	100	100

ภาพที่ 2.6 ช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



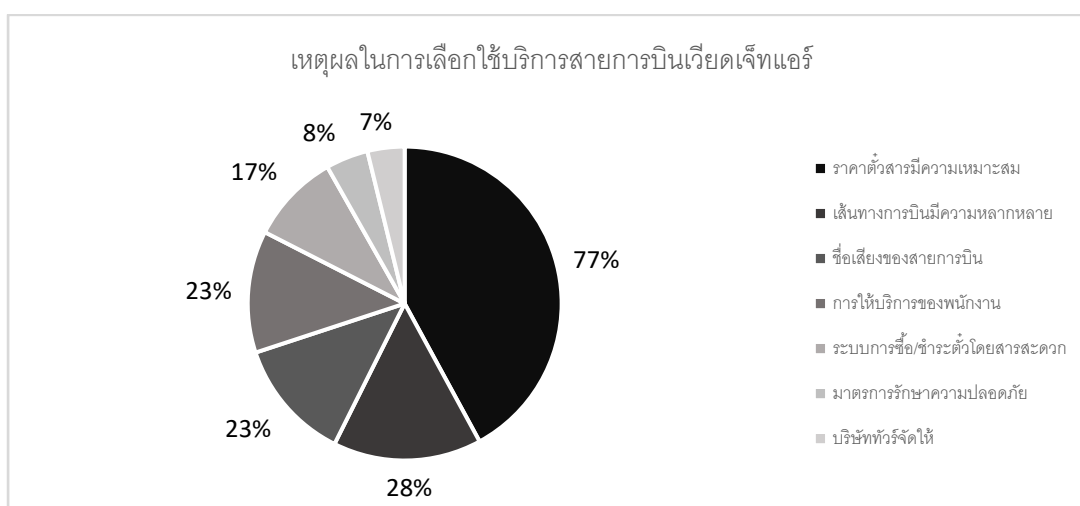
2.7 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ เส้นทางการบินมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28 ชื่อเสียงของสายการบินและการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23 ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 17 มาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 8 และบริษัททัวร์จัดให้ คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 2.7 แสดงเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม	77	77
เส้นทางการบินมีความหลากหลาย	28	28
ชื่อเสียงของสายการบิน	23	23
การให้บริการของพนักงาน	23	23
ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารสะดวก	17	17
มาตรการรักษาความปลอดภัย	8	8
บริษัททัวร์จัดให้	7	7
รวม	100	100

ภาพที่ 2.7 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 100 คน ที่เคยใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ได้ผลลัพธ์ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ แบรินด์ของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการและการบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การบริการแต่ละเที่ยวบินตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเส้นทางการบินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.เส้นทางการบินมีความหลากหลาย	5	78	13	2	0	100	3.80	0.73	มาก
2.จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน	4	84	12	0	0	100	3.92	0.39	มาก

3.ตารางการบินมี ช่วงเวลาที่ตรงความ ต้องการ	8	80	12	0	0	100	3.96	0.44	มาก
4.มีความปลอดภัยใน การเดินทางในแต่ละ เที่ยวบิน	6	83	11	0	0	100	3.95	0.40	มาก
5.การบริการแต่ละ เที่ยวบินตรงต่อเวลา	6	78	16	0	0	100	3.90	0.45	มาก
6.สภาพแวดล้อม ภายในเครื่องบินอยู่ใน สภาพพร้อมให้บริการ	5	84	11	0	0	100	3.94	0.39	มาก
7.การบริการบน เครื่องบินมีคุณภาพและ มาตรฐาน	4	80	16	0	0	100	3.88	0.43	มาก
8.การบริการบน ภาคพื้นมีคุณภาพและ มาตรฐาน	4	86	10	0	0	100	3.94	0.36	มาก
9.แบรนด์ของสายการ บินเวียดเจ็ทแอร์มีความ น่าเชื่อถือ	4	87	9	0	0	100	3.95	0.35	มาก
รวม							3.91	0.44	มาก

3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	27	65	8	0	0	100	4.19	0.56	มาก
2.ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ	24	67	9	0	0	100	4.15	0.55	มาก
3.ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	24	67	9	0	0	100	4.15	0.55	มาก
รวม							4.16	0.55	มาก

3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ช่องทางในการซื้อบัตร

โดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ช่องทางในการชำระบัตรโดยสาร มีความหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ช่องทางในการซื้อ บัตรโดยสารมีความ หลากหลาย	5	67	27	1	0	100	3.76	0.54	มาก
2.ช่องทางในการซื้อ บัตรโดยสารมีความ พร้อมให้บริการ ตลอดเวลา	8	69	22	1	0	100	3.84	0.56	มาก
3.ช่องทางในการซื้อ บัตรโดยสารผ่าน ระบบออนไลน์	9	68	22	1	0	100	3.85	0.57	มาก

สามารถใช้บริการได้ ง่าย									
4.จำนวนเคาน์เตอร์ จำหน่ายบัตรเพียงพอ ต่อการให้บริการ	6	70	23	1	0	100	3.81	0.54	มาก
5.ช่องทางในการชำระ บัตรโดยสารมีความ หลากหลายตามความ ต้องการ	7	69	23	1	0	100	3.82	0.55	มาก
รวม							3.82	0.55	มาก

3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ โปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ และการออกบูธกิจกรรมในงานท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยรวมความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง	2	48	49	0	0	100	3.49	0.64	ปาน กลาง
2.มีการจัดโปรโมชั่น ราคาบัตรโดยสารอย่าง ต่อเนื่อง	5	51	44	0	0	100	3.61	0.58	มาก
3.โปรโมชั่นบัตร โดยสารมีความ น่าสนใจ	3	51	44	0	0	100	3.57	0.55	มาก
4.สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิกมีความน่าดึงดูด ใจ	4	47	48	0	0	100	3.52	0.67	มาก
5.การออกนุชกิจกรรม ในงานท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	2	48	50	0	0	100	3.52	0.53	มาก
6.มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ ที่ดึงดูดความสนใจ	3	49	48	0	0	100	3.55	0.55	มาก
รวม							3.54	0.58	มาก

3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพนักงานมีความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยรวมความพึงพอใจด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รายละเอียดดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้าน บุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.พนักงานมีความเต็มใจ ในการบริการ	25	66	9	0	0	100	4.16	0.56	มาก
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	31	62	7	0	0	100	4.24	0.56	มาก
3.พนักงานมีบุคลิกภาพดี	31	64	5	0	0	100	4.26	0.54	มาก
4.พนักงานสามารถให้ การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เมื่อผู้โดยสารมีปัญหา	28	68	4	0	0	100	4.24	0.51	มาก

5.นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี	26	70	4	0	0	100	4.22	0.50	มาก
รวม							4.22	0.53	มาก

3.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ และบริเวณห้องโดยสารและที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างความกว้างขวางและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเครื่องบินมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยรวมความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.เครื่องบินมีความทันสมัย	14	60	24	2	0	100	3.86	0.66	มาก
2.ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้าง	133	65	21	1	0	100	3.90	0.60	มาก

ความกว้างขวางและสะดวก									
3.อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ	16	64	20	0	0	100	3.96	0.59	มาก
4.บริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำเครื่องบินมีความสะอาด	12	72	16	0	0	100	3.96	0.52	มาก
5.เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม	18	63	19	0	0	100	3.99	0.60	มาก
6.สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์	16	61	21	0	0	100	3.87	0.82	มาก
รวม							3.92	0.63	มาก

3.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 กระบวนการในการขึ้น/เปลี่ยนบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว และบริการการแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รายละเอียดดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจด้าน กระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง	10	79	11	0	0	100	3.99	0.45	มาก
2.กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว	10	78	12	0	0	100	3.98	0.46	มาก
3.กระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว	8	75	16	0	0	100	3.88	0.62	มาก
4.เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว	5	74	21	0	0	100	3.84	0.48	มาก
5.กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว	6	81	13	0	0	100	3.93	0.43	มาก
6.บริการการแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	6	79	14	0	0	100	3.88	0.58	มาก
รวม							3.91	0.50	มาก

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน อยากรจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในการเดินทางครั้งต่อไปยังคงต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยรวมความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 แสดงความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต

การใช้บริการสายการบิน เวียดเจ็ทแอร์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1. ในการเดินทางครั้ง ต่อไป ท่านยังคงต้องการ ใช้บริการสายการบิน เวียดเจ็ทแอร์	35	55	9	0	0	100	4.22	0.74	มาก
2. ท่านอยากรจะแนะนำ คนรู้จักให้ใช้บริการสาย การบิน เวียดเจ็ทแอร์	34	58	8	0	0	100	4.26	0.59	มาก
รวม							4.24	0.66	มาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน โดยรวมเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.65 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.16 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้วระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.58 จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าสายการบินเวียดเจ็ทแอร์มีผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและมีรายได้น้อย เพราะเนื่องมาจากสายการบินเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ราคาไม่สูงมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งมากที่สุด คือครั้งละ 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29 เดินทางพร้อมเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 เลือกช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือโน้มน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

77 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง และมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว โคนส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ แบนด์ของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการและแบนด์ของสายการบินมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีความปลอดภัยในการเดินทางแต่ละเที่ยวบิน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง เหมาะกับการบริการ และราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่ายและช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ โปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่องและโปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ พนักงานมีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร และพนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี มีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร และพนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ และบริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินความเหมาะสม ครบตามที่ต้องการ และบริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้องและกระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ในอนาคต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยอยากจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในการเดินทางครั้งต่อไปยังคงต้องการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์เป็นอย่างมาก

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

ที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอรรถาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแบบสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จักและทำให้มีผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

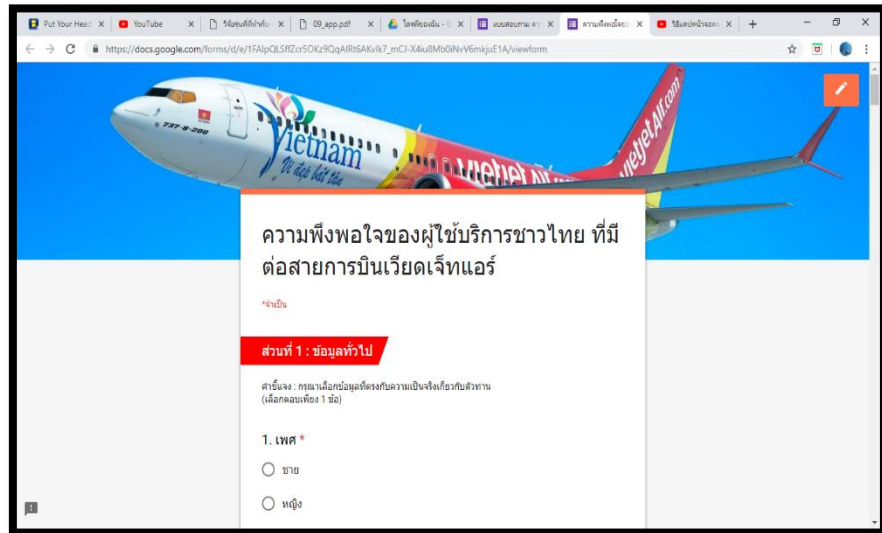
1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในหลายช่องทาง นอกจากสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระหว่างสายการบินเวียดเจ็ทแอร์กับสายการบินอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร
3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสารทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกมาปรับปรุงและวางแผนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเกิดประโยชน์ในการให้บริการและยกระดับความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการสายการบินอีก

บรรณานุกรม

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กฤติกา ชินรัตน์.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐิมา อ่วมอารีย์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล กาญจนชัยรัตน์. (2554). กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. ประเทศของผู้โดยสารชาวไทย [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. (ม.ป.ป.). วารสารวิจัย มข., 11 (2), 154-167.
- มาติฎฐา ศิริวรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐนันท์ พุกภักดี.(2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชร มานูพิรพันธ์. (2552). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- VietJetAir. (2017). เกี่ยวกับเราVietJetAir. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.vietjetair.com/Sites/Web/th-th/News/com/Sites/Web/th-th/News/> . (วันที่ค้นข้อมูล 28 เมษายน 2561).

ภาคผนวก

แบบสอบถามออนไลน์



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

*จำเป็น

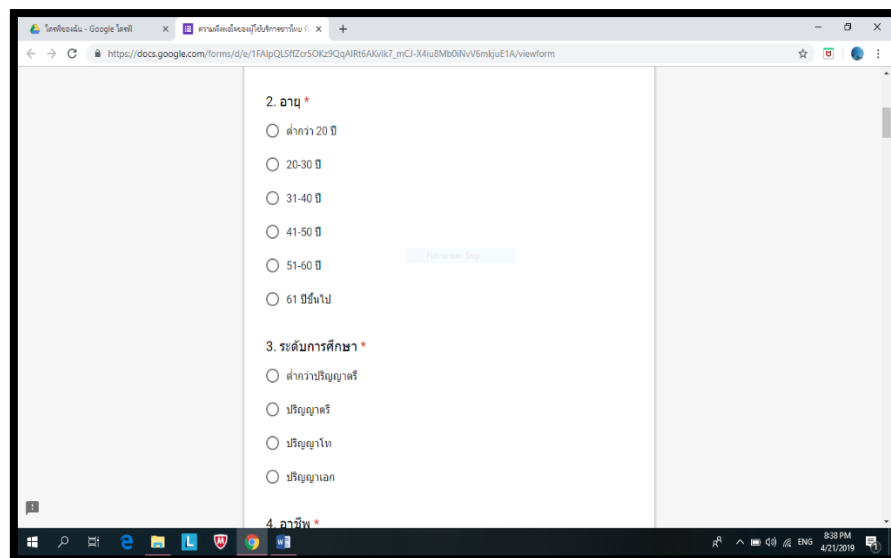
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาเลือกข้อมูลตรงกับความแท้จริงเกี่ยวกับท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ *

ชาย

หญิง



2. อายุ *

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

Full-screen Step

3. ระดับการศึกษา *

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ *

4. อาชีพ *

- นักเรียน/นักศึกษา
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/งานอิสระ
- อื่นๆ: _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001-75,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ของท่าน

6. ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์กี่ครั้ง (ไม่-กลับ เท่ากัน 2) *

- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- 5-6 ครั้ง
- 7-8 ครั้ง
- มากกว่า 8 ครั้ง

7. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- พำงาน/ติดต่อธุรกิจ
- ท่องเที่ยว

7. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินเวียดนามแอร์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- พำนัก/ติดต่อธุรกิจ
- พอลงเที่ยว
- เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- การศึกษา
- อื่นๆ/ประชุม/สัมมนา/จัดงาน Full Screen View
- แข่งกีฬา
- อื่นๆ: _____

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินเวียดนามแอร์ *

- ไม่เกิน 2,000 บาท
- 2,000-4,000 บาท
- 4,001-6,000 บาท
- 6,001-8,000 บาท
- 8,001-10,000 บาท

9. ท่านเดินทางพร้อมกับใครมากที่สุด

- คนเดียว
- พ่อแม่/ญาติที่ท่องเที่ยว
- เพื่อน
- คู่สมรส/แฟน
- ผู้ร่วมงาน Full Screen View
- อื่นๆ: _____

10. ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินเวียดนามแอร์ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด *

- เว็บไซต์ของสายการบินเวียดนามแอร์
- เคาน์เตอร์ของสายการบินเวียดนามแอร์
- ทางโทรศัพท์
- เว็บไซต์อื่นๆ
- ตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการชาวไทยที่มีสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกผู้ตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินการให้บริการสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ครั้งล่าสุด

13. ด้านผลิตภัณฑ์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เจ้าหน้าที่บริการมีสายหมอกหรือหน้าตาที่น่าพอใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความถี่ในการให้บริการมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การบริการมีความรวดเร็วและประทับใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ด้านราคา

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่องทางการขายตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่องทางการขายตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่องทางการขายตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ด้านส่งเสริมการตลาด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยอ้างหรือสื่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการจัดโปรโมชั่นราคาเพื่อโปรโมตสินค้าต่างชนิด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ไปโน้มน้าวให้บุคลากรมีความน่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่สถานะดีเยี่ยม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การออกบู๊ตลงในงานท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการนำพนักงานไปสัมผัสกับสถานที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ด้านบุคลากร

17. ด้านบุคลากร

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงานมีความเข้าใจในการบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พนักงานมีศักยภาพดีเยี่ยม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ด้านลักษณะทางกายภาพ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เครื่องอำนวยความสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พื้นที่ผู้โดยสารบนเครื่องอำนวยความสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวรังศิณา บุษปามะตะนัง
วัน เดือน ปีเกิด	12 สิงหาคม พ.ศ. 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	44 ถนนสายบางแวก แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาโรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม