

# ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

## The satisfaction of passengers towards Mae Fah Luang – Chiang Rai

### International Airport

แสงเดือน อังแสงคำ

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบ F-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรหามาตรการในการคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ที่ใส่ใจในเรื่องของการบริการ มีอัธยาศัยดี ขายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ 2) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย และ 3) ควรเพิ่มช่องทางการรับบัตรจอดรถและจ่ายชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

#### Abstract

The present study was survey research conducted under the purpose to investigate passengers' satisfaction and recommendation towards Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport. The sample group was based on 384 passengers served at Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport. Data collected by questionnaire and analyzed by SPSS with the statistical methods of percentage, mean, standard deviation, and F-test, with level of significance at 0.05

For the results of study; it indicated passengers' satisfaction at Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport both of overall and each aspect in high level. The highest mean found in personnel aspect, and in process respectively, while the marketing promotion represented the lowest.

Recommendations from passengers concerning the service provided at Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport were as followed; 1) there should be the appropriate measures to recruit retail and restaurant entrepreneurs who are attentive and courteous, as well as to offer the good quality and reasonable price products, and also adequate availability for customers; 2) they should provide wider ranges of products and services in Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport; and 3) the channels to receive parking pass and to pay fee should be increased for more convenient and quickly among customers.

**Key words :** Satisfaction, Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญมากสำหรับการคมนาคมในปัจจุบัน เนื่องจากมีความรวดเร็วสามารถเดินทางระยะไกลและประหยัดเวลาในการเดินทาง หลังจากมีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ตั้งแต่ ค.ศ. 1920 และได้พัฒนาอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพราะการพัฒนาเทคโนโลยีทางอากาศเพื่อใช้ในการสงคราม ได้ถูกนำมาใช้ในทางพาณิชย์กรรมและการขนส่งผู้โดยสาร ในปี ค.ศ. 1959 มีการนำเครื่องบินไอพ่น (Jet Aircraft) มาใช้ในธุรกิจการบิน จึงทำให้การบินเข้าสู่ยุคเครื่องบินไอพ่น (Jet Age) ส่งผลให้ธุรกิจการบินขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันไม่ว่าจะเดินทางไปไหน ผู้โดยสารมักจะนึกถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นอันดับแรก สำหรับการเดินทางระยะไกลข้ามหลายจังหวัดหรือข้ามประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด หรือเทศกาลสำคัญที่มักเกิดปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ย่อมเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้สิ้นเปลืองเวลา อีกทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินยังมีหลายระดับราคา รวมไปถึงแบบราคาประหยัดจากสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นและเดินทางบ่อยขึ้น (ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย, 2561)

ธุรกิจการบินในไทยนับว่าได้รับความสำคัญอย่างน่าจับตามอง สะท้อนได้จากปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของ บมจ.ท่าอากาศยานไทยและกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่งทั่วประเทศในช่วงปี 2555-2558 ที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในไทยที่มุ่งเพิ่มขนาดฝูงบินและขยายเส้นทางการบิน ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความคึกคักเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ได้มีการพยากรณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า (ปี 2578) จะมีผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 2,360 ล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้ขนาดตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นจากเดิม (ศูนย์กสิกรไทย, 2559)

สำหรับในระยะข้างหน้า คาดว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศ

CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็น ศูนย์กลางทางการบิน เพื่อเชื่อมต่อ CLMV กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ ก็จะเป็นโอกาสทาง เศรษฐกิจอีกมาก โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในช่วง 6 ปีข้างหน้าผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการ ยังสนามบินในสังกัดของ บมจ.ท่าอากาศยานไทย (6 แห่ง) และกรมท่าอากาศยาน (7 แห่ง) รวม 13 แห่ง จะมีจำนวนแตะ 238.4 ล้านคน ในปี 2565 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี (ศูนย์กสิกรไทย, 2559)

สนามบินเชียงใหม่ หรือท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่ เป็นสนามบินที่มีขีดความสามารถใน การรองรับผู้โดยสารได้ 3 ล้านคนต่อปี และสามารถรองรับอากาศยานขนาดใหญ่สุด คือ Boeing 747 ปัจจุบันมีสายการบินให้บริการ จำนวน 12 สายการบิน แบ่งเป็นเส้นทางภายในประเทศ 6 สายการบิน และเส้นทางระหว่างประเทศ 6 สายการบิน มีจำนวนผู้ให้บริการและจำนวนเที่ยวบินตั้งแต่ปี 2557-2560 ดังนี้

ปี พ.ศ.	ผู้ให้บริการ (คน)	เปลี่ยนแปลง	จำนวนเที่ยวบิน
2557	1,291,708	▲18.59%	10,029
2558	1,639,829	▲26.98%	12,799
2559	2,059,675	▲21.74%	14,590
2560	2,503,375	▲21.51%	17,661

ที่มา : ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย, 2561

จากจำนวนมาใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่ ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี สอดรับกับผล สำนวจระบุว่า คนไทยเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดในโลกและมีเที่ยวบินสูงที่สุดเฉลี่ย 10.1 เที่ยวบินต่อคน ต่อปี โดยมีญี่ปุ่นและอินเดียตามมาเป็นอันดับ 2 และ 3 ส่งผลให้สายการบินในประเทศกวาดกำไรเพิ่ม สูงขึ้นในไตรมาสแรก โดยเฉพาะการเพิ่มเส้นทางบินในประเทศ สอดรับกับนโยบายเที่ยวเมืองรองของ ภาครัฐ (BLT Bangkok, 2561) ดังนั้นท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ต้องมีการพัฒนาขีด ความสามารถในการให้บริการผู้มาใช้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริ การ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงใหม่

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย นำเสนอให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย นำเสนอ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง วิธีการที่ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย นำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานภายในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ซึ่งเป็นผู้ก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร เป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการจากทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ตัวแปรต้น หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการชาวไทย ที่เข้ามาใช้บริการของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

ทำอากาศยาน หมายถึง ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด ของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) มาใช้เป็นแนวทางในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้ คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2551, หน้า 27-28) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ด้านราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับยอมรับหรือพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
3. ด้านสถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่

ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าที่ต้องด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. ด้านกระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้

ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใน

รูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ



โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของ สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความ แปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของ องค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้ กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้าน ของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุก คน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพ ของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว นั่นเองโดยเกณฑ์ใน การประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการใน ระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และ การนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้ พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นใน การบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถ ของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับ บริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่น ในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ ติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงาน บริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ

ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติ ต่อลูกค้า เป็นต้น

เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านร้านค้าภายในอาคาร ด้านสถานที่จอดรถ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร ผู้โดยสาร และด้านการรักษาความปลอดภัย และการตรวจคนเข้าเมือง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการ บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

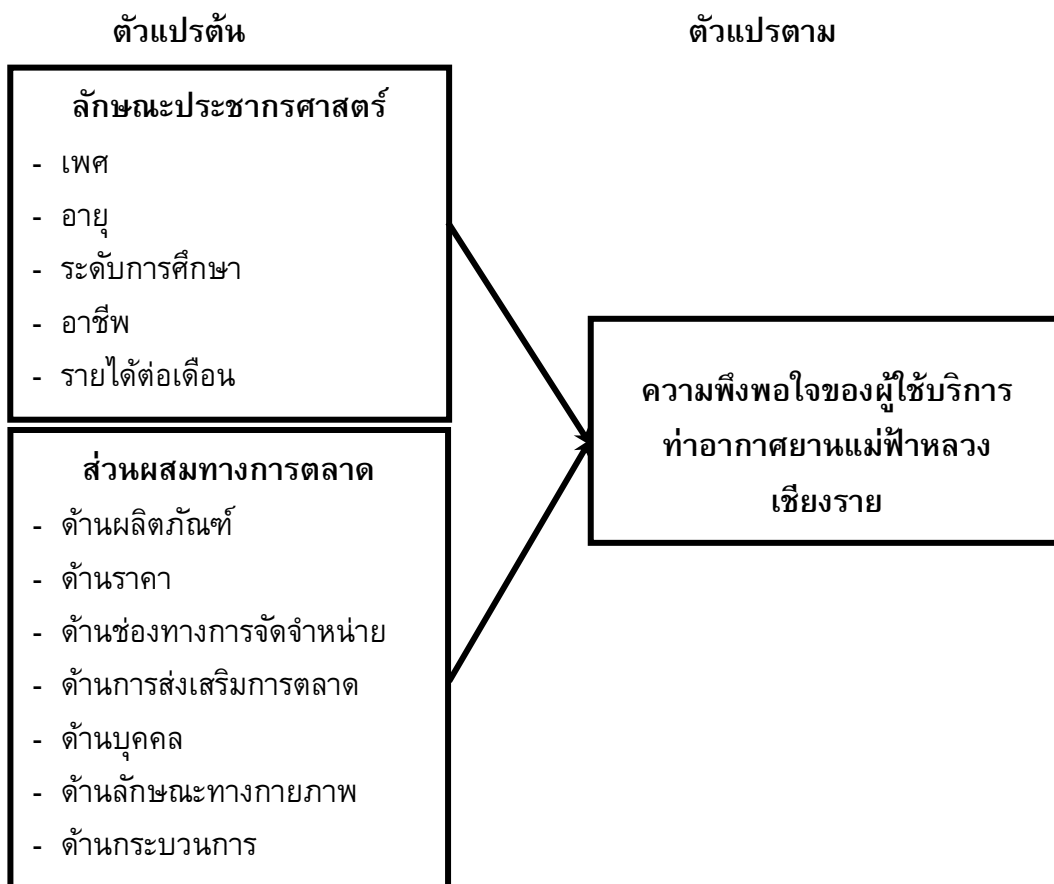
สมเกียรติ นัยวิกุล (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติ อุบลราชธานี พบการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานแตกต่างกัน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานอุบลราชธานี พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิสิทธิ์ รักษ์เจริญ (2555) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ ภูเก็ต ผลของการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการเดินทางที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ ซึ่งผลต่อความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการที่แตกต่างกัน 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่พบได้บ่อย ได้แก่ ค่ารถโดยสารมีราคาสูง ห้องสุขาไม่สะอาดและมีกลิ่น และควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่รวดเร็วขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) มาใช้เป็นตัววัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทำเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

## สมมติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ 3) ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบแบบ F-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การไหลลดกระเป่าสัมภาระเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และภายในท่าอากาศยานมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาได้แก่ การเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองที่สนามบินทำได้อย่างรวดเร็ว ส่วนข้อการมีร้านค้าและร้านอาหารให้บริการภายในท่าอากาศยานหลากหลายและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง และคุณภาพของการบริการที่ได้รับ รองลงมาได้แก่ การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน ส่วนระดับราคาสินค้าและบริการต่างๆ ภายในท่าอากาศยาน มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และซื้อแบบ

ออนไลน์ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารที่ทำอากาศยาน ส่วนช่องทางการรับบัตรจองรถและจ่ายชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ แต่ละสายการบินมีการประชาสัมพันธ์การโฆษณาการให้บริการ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ รองลงมาได้แก่ แต่ละสายการบินมีรายการสะสมไมล์เพื่อใช้แลกตั๋วโดยสาร หรือของที่ระลึก ส่วนรายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.5 ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานทำอากาศยานและสายการบิน แต่งกายสุภาพสวยงาม รองลงมาได้แก่ พนักงานทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี ส่วนเจ้าของหรือผู้ประกอบการร้านค้าภายในท่าอากาศยานมีความสุภาพ และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องมีความสวยงาม รองลงมาได้แก่ การตกแต่งสถานที่ภายนอกท่าอากาศยานมีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ สำหรับห้องน้ำทาง่าย สะดวก ตกแต่งสวยงาม และมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การจองตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายและสะดวก รองลงมาได้แก่ การเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว สำหรับความตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)

## 2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พบว่ามีเพียงความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการเท่านั้นที่ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายแตกต่างกัน นอกนั้นประกอบด้วย องค์ประกอบด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย จำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าทุกปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะตามลำดับคะแนน ดังนี้

3.1 ควรหามาตรการในการคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ที่ใส่ใจในเรื่องของการบริการ มีอัธยาศัยดี ขายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

3.2 เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย

3.3 ควรมีการเพิ่มช่องทางการรับบัตรจอดรถและจ่ายชำระเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น

3.4 ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสะอาด สวยงาม อยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

## การอภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิสิทธิ์ รักเจริญ (2555) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตโดยรวมพบว่ามีอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2560) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกรุงเทพฯ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมเกียรติ นัยวิกุล (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เนื่องจาก ผู้อำนวยการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาท่าอากาศยานฯ ในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเป็น “ศูนย์กลางภูมิภาคสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับการบิน หรือ Regional Center for Aviation-Related Business” เพื่อความเจริญของจังหวัดเชียงราย และประเทศไทย จึงมีความมุ่งมั่นจะดำเนินการและจัดการท่าอากาศยานฯ อย่างเต็มความสามารถ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการบินของประเทศต่อไป จึงได้กำชับให้บุคลากรของท่าอากาศยานเชียงรายให้บริการผู้มาใช้บริการอย่างเต็มความสามารถ เน้นการให้บริการที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกไว้วางใจ รู้สึกมั่นใจ รวมไปถึงมองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ในการให้บริการของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) โดยได้ระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้มีต้นนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้อันชาญฉลาดของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเข้ามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถ จดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้า ก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำร้องขออีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านค้า ร่วมภายในทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เน้นให้แต่ละร้านใส่ใจในเรื่องของการบริการ ความมี ทัศนคติที่ดี ขายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาเหมาะสม มีสินค้าหลากหลาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้ บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายโดยภาพรวม อีก ด้วย

2. ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรของทำ อากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายในเรื่องการให้บริการ เช่น พัฒนาทักษะและความสามารถในการสื่อสาร กับผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับดี การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ ก่อนหลัง การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และการอธิบายถึงกฎและข้อบังคับต่างๆ ตาม มาตรฐานสากลได้อย่างชัดเจน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ เพื่อจะได้ศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้หรือไม่ และมีปัจจัยอื่นใดหรือไม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการในการใช้บริการทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2551). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชา.

จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 14). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย.

เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการ ของทำอากาศยาน

สุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. (2561). ข้อมูลทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนซ์.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

\_\_\_\_\_ (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์กสิกรไทย. (2559). การเติบโตของธุรกิจการบินในไทย...โอกาสบนความท้าทายในการเป็น ศูนย์กลางทางการบินครบวงจรของภูมิภาคอาเซียน. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35734.aspx>.

สมเกียรติ นัยวิกุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้ท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อภิสิทธิ์ รักเจริญ. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.