

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

Marketing Mix Factors Affect Customer Satisfaction in Songkhla Using Domestic Airline Services of Nok Airlines Public Company Limited.

จุไรรัตน์ ศรีสุวรรณ*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริการใช้สายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติค่า Multiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่สายการบินที่ท่นใช้ประจำ คือ สายการบิน AirAsia มีความถี่ในการใช้บริการสายบินบ่อยมาก ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินด้วย ตัวท่นเอง และผู้ให้บริการทราบข้อมูลการใช้บริการสายการบินจากสื่อ Internet (2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านทงกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ ท่นพึงพอใจการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) รองลงมา ได้แก่ ท่นพึงพอใจการบริหารจัดการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่นคาดหวังไว้และท่นมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (4) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาแต่ละปัจจัยมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (5) ผลการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทงกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

(Multiple Linear Regression ตามวิธี stepwise) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาขารับรถในประเภทของบริษัท สาขารับรถจักรยานยนต์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), สาขารับรถจักรยานยนต์

ABSTRACT

Research study This objective (1) Study behavior of using The Car Garage service of service users in Songkhla (2) Study the Marketing Mix Factors affect the use of The Car Garage service in Songkhla (3) Study The Loyalty in using The Car Garages service of service users in Songkhla (4) Study the relationship between Personal Factors of The Car Garage service of service users and service usage behavior of of service users in Songkhla (5) Study Marketing Mix Factors effect Loyalty in using The Car Garages service of service users in Songkhla. The sample group used in the study was 400 persons. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics such as the percentage, average, standard deviation Statistics used to Inferential Statistics such Statistics Chi-square Analyze relationships and Statistics Multiple Regression According to stepwise method Analyze Marketing Mix Factors that affect on Loyalty with a statistically significant level of 0.05. The results of the study showed that (1) Marketing Mix Factors affect a The Car Garage services in Songkhla the overall is at the highest level. When considering each aspect, it is found that the following order is People Factors, followed by Product Factors, Process Factors, Place Factor, Price Factor, Physical Environment Factor and Promotion Factors. (2) The level of loyalty of the person Use the Car Garage service in Songkhla the overall is at the highest level. When considering each aspect. (3) Hypothesis Personal Factors testing for car garage service, each factor, is related to gender, age, educational level, occupation and average monthly income. Found that there is a relationship, with personal factors has a relationship with behavior of using The Car Garage service in Songkhla. (4) Hypothesis testing, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Environment and Processes that Affect Loyalty in using The Car Garage service of customers in Songkhla. From the analysis of the correlation coefficient between the variables used, it was found that all independent variables were related to loyalty with statistically significant at the level of 0.05 and when using these 7 factors, Multiple Linear Regression analysis by stepwise the factors that Affect the Loyalty of the Car Garage service customers in Songkhla are statistically significant at the 0.05 level on all four factors in descending order of the coefficients of the equation. Regression (Beta Coefficient) from descending to the Process Factor, Product Factors, Promotion Factors and Physical Environment Factors.

Keywords: Marketing mix (7P's), Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นภาคอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยหลายภาคส่วน เชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจการบริการ ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้ซึ่งส่งผลดีต่อประเทศ รัฐบาลในประเทศต่างๆ จึงมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายสามารถดึงดูดกลุ่มตลาดและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เมื่อมีการท่องเที่ยวก็ต้องมีการเดินทางคมนาคมขนส่งจึงเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญ และหลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่งด้านต่างๆ ที่มีอยู่หลายรูปแบบที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้

บริการ ซึ่งแต่ละรูปแบบการขนส่งก็จะมีระยะเวลา ระยะทาง และประสบการณ์ที่จะได้รับในการเดินทางแตกต่างกันไป การคมนาคมขนส่งทางอากาศเป็นอีกหนึ่งการขนส่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีความทันสมัย สะดวกสบาย และช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง การขนส่งทางอากาศถือกำเนิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 และได้รับความนิยมมากทำให้เครื่องบินเป็นที่รู้จักมากขึ้น ธุรกิจการบินทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สร้างรายได้ให้แก่สายการบินเป็นจำนวนมาก ต่อมาใน พ.ศ. 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองทำให้หลายประเทศทั่วโลกเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจสายการบินก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้สายการบินต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน สร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อความอยู่รอด คือ การปรับปรุงการให้บริการเน้น การบริการตนเองมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของ 2 สายการบิน เป็นที่มาของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเน้นการดำเนินงานรูปแบบประหยัด ลดต้นทุนให้มากที่สุด แต่ยังคงความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล (อนงค์ณัฐ ทาอินตะ, 2555)

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจสายการบิน และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นสำหรับประเทศไทยหลังจากที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเปิดนโยบายเปิดเสรีทางการบินในปี พ.ศ. 2546 และกระแสดังกล่าวได้ดึงดูดสายการบินต้นทุนต่ำในต่างประเทศ ทำให้มีการ จัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยขึ้น สายการบินนกแอร์ถือได้ว่าเป็นสายการบินหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมากในประเทศไทย และเป็นสายการบินของคนไทยที่เน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่ผู้โดยสาร เหมือนกับสโลแกนของสายการบินที่ว่าให้บริการทุกเที่ยวบินด้วยรอยยิ้ม นอกจากนี้ สายการบินนกแอร์ยังมีเส้นทางบินภายในประเทศครอบคลุมมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการทางการบินภายในประเทศปัจจุบันมีภาวะการแข่งขัน แต่ปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไป และมีแผนขยายตัวธุรกิจเพิ่มขึ้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงในด้านการดำเนินงานเพื่อให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

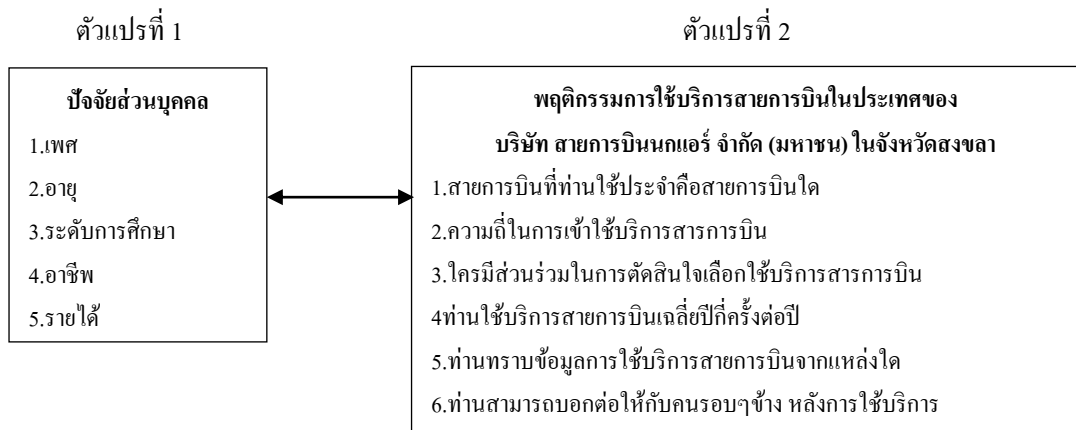
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมบริการใช้สายการบินภายในประเทศ ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
5. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

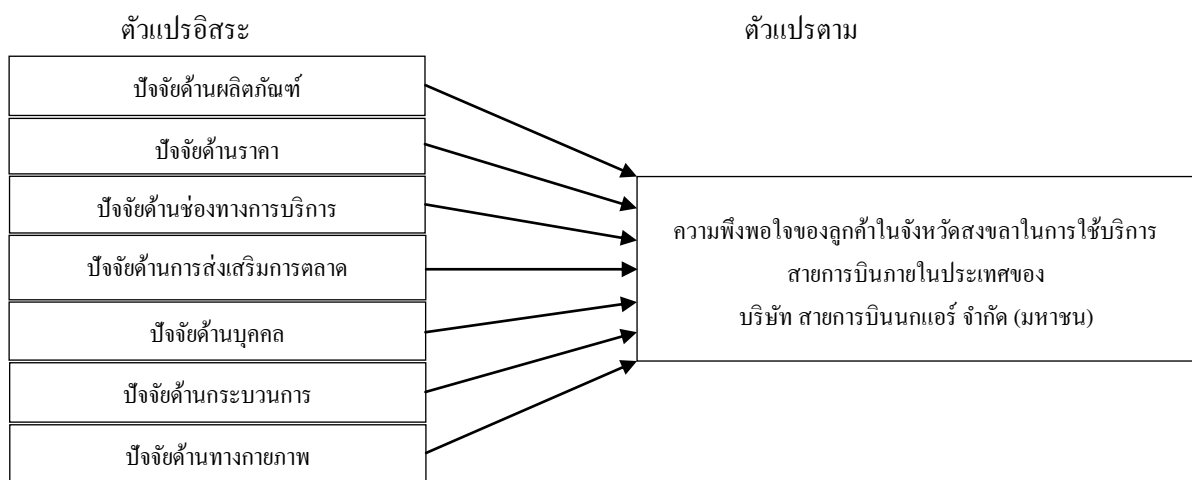
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ในจังหวัดสงขลา
2. ผลกระทบ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 2

ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการทำวิจัยเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุง และพัฒนาระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของสายการบินของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจสายการบิน หรือเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ
 - 1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
 - 1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.3 สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) คือ การกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategy) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

5. กลยุทธ์บุคคล (People Strategy) คือ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องของการสรรหา การรักษา การจูงใจ สร้างความรู้สึกลูกค้าในองค์กรให้กับพนักงาน การจัดวางบุคลากรทดแทน การดูแลสัดส่วนกำลังคน รวมทั้งต้นทุนของพนักงาน หรือ Staff Cost per Head จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ต่างเหล่านี้ มีการกำหนดวัดคุณภาพด้วย KPI เพราะมักนิยมใช้ KPI เพื่อวัดความสำเร็จของการทำงานตามกลยุทธ์นั้น

6. กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) คือ เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ สิ่งที่น่าสังเกตต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรจุภัณฑ์ภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ

7. กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) คือ กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อนัน สุวรรณบัณฑิตและภัสกร อดุลพัฒน์ (2550, หน้า 174-175) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับในสถานการณ์หนึ่ง

คำนำช อภิปราย (2557, หน้า 52) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ภาพการณ์ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

เลิศพร ภาณุสกล (2555, หน้า 482-483) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ของ การการเปรียบเทียบระหว่างความหวังกับประสบการณ์ในรูปของการกระทำ ซึ่งความคาดหวังมีก่อนที่จะได้รับประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

1. ลักษณะความพึงพอใจในการบริการความพึงพอใจมีความสำคัญสูงต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะของความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ได้แก่

1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ทัศนคติ และความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อการได้รับบริการ

1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นๆ ข้อมูลที่ได้จากการใช้บริการจากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิม คำบอกเล่าจากเพื่อนๆ ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น

1.3 ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลานักลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ในช่วงนั้นๆ ซึ่งทำให้เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจมีระดับ ขึ้น-ลง ตลอดเวลา

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

2.1 การรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้กับผู้รับบริการ โดยซึ่งผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการความมากน้อยของคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.2 การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่าน กระบวนการการให้บริการต่างๆ ซึ่งผู้รับบริการสามารถประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ

พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสารและการให้บริการด้วยความ เต็มใจและจริงใจ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพการบริการออกมาอย่างมีเหตุผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการได้รับบริการ (อนเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2550, หน้า 179)

ประวัติบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

นกแอร์ มุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของเรา นกแอร์ คือ สายการบินบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ "นกแอร์" เป็นชื่อที่จดจำง่าย เป็นชื่อที่หมายถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่สร้างความมั่นใจได้อย่างแท้จริง พันธกิจ "นกแอร์ มุ่งมั่นเพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยนำเสนอความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยราคาที่คุ้มค่าแก่คงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ และการเอาใจใส่" วิสัยทัศน์ 1) มีอาชีพอย่างเป็นกันเอง บุคลากรของเราทุกคนพร้อมที่จะนำเสนอการบริการด้วยความใส่ใจ และวัฒนธรรมการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ 2) แบ่งปันเพื่อสังคม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพันธกิจสำคัญที่นกแอร์ได้ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 11 ปี 3) มุ่งมั่นเพื่อความปลอดภัย ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับต่างปฏิบัติตามนโยบายคุณภาพ ความปลอดภัยและความมั่นคง อย่างเคร่งครัด และ 4) นวัตกรรมเพื่อนการเดินทาง นกแอร์ไม่หยุดพัฒนาและนำเสนอ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการเดินทางทุกรูปแบบในทุกเวลา อย่างไรก็ตาม นกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน รวมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของเราจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกแอร์ สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินประหยัด ในเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่เน้นย้ำอยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผู้ใช้บริการที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการตลาดห้วงของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการ และประสิทธิภาพ และคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลา และความพยายามของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มนสิณี เลิศพลสิทธิ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ผลการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุด ไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี คิดเป็น 70% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุด 2,501-3,000 บาท คิดเป็น 41% ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52% ช่องทางการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็น 71% สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็น 46% นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และความสะดวกของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร-ศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร และพนักงานรองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตัวเอง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 หน้า 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ บริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของสาร ภายในประเทศของ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ระบบออนไลน์ และข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการต่างๆ และแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามใน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ ที่เคยใช้ บริการสายการบินของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ผู้ตอบเป็นผู้กรอก แบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปวิเคราะห์ ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่า Chi-square ทิ้งการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยใช้สถิติค่า Multiple Linear Regression ตามวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาย การบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 1

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's รวมทั้งมีผลต่อการใช้บริการอยู่ช่อมรณงค์ ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	n = 400		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.640	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.11	0.765	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	0.734	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.665	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.14	0.716	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.713	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.18	0.707	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	4.12	0.582	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา มี ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งจัดได้ว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 2

ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา

ความจงรักภักดี	n = 400		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านพึงพอใจการบริหารจัดการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้	4.23	0.874	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	4.21	0.855	มากที่สุด
ท่านพึงพอใจการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)	4.30	0.868	มากที่สุด
รวมความพึงพอใจ	4.25	0.783	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งจัดได้ว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในเรื่องท่านพึงพอใจการให้บริการของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจการบริหารจัดการของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา แต่ละปัจจัยมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 3

สรุปค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบิน บินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	Chi-square	Sig.
เพศ	ความถี่ในการใช้บริการสายบิน	11.092	0.011*
	ท่านใช้บริการสายการบินเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	6.511	0.039*
อายุ	สายการบินที่ท่านใช้ประจำคือสายการบินใด	25.016	0.015*
	ความถี่ในการใช้บริการสายบิน	28.229	0.001*
	ท่านใช้บริการสายการบินเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	14.249	0.027*
สถานภาพ	ท่านทราบข้อมูลการใช้บริการสายการบินจากแหล่งใด	40.878	0.002*
	สายการบินที่ท่านใช้ประจำคือสายการบินใด	48.373	0.000*
	ความถี่ในการใช้บริการสายบิน	27.131	0.000*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	16.774	0.002*
ระดับการศึกษา	ท่านทราบข้อมูลการใช้บริการสายการบินจากแหล่งใด	74.502	0.000*
	สายการบินที่ท่านใช้ประจำคือสายการบินใด	62.287	0.000*
	ความถี่ในการใช้บริการสายบิน	32.374	0.000*
	ท่านทราบข้อมูลการใช้บริการสายการบินจากแหล่งใด	80.313	0.000*
อาชีพ	สายการบินที่ท่านใช้ประจำคือสายการบินใด	56.538	0.000*

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	Chi-square	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน	52.449	0.000*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	17.219	0.004*
	ท่านใช้บริการสายการบินเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	15.828	0.008*
	ท่านทราบข้อมูลการให้บริการสายการบินจากแหล่งใด	87.087	0.000*
	ท่านสามารถบอกต่อให้กับคนรอบๆข้างหลังการให้บริการ	10.273	0.018*
	สายการบินที่ท่านใช้ประจำคือสายการบินใด	33.014	0.001*
	ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน	40.421	0.000*
	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	14.722	0.023*
	ท่านใช้บริการสายการบินเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	35.225	0.000*
	ท่านทราบข้อมูลการให้บริการสายการบินจากแหล่งใด	45.520	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression สามารถแสดงรายละเอียดตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SD(B)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	2.868	0.252		11.371	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.189	0.067	0.171	2.807	0.005*
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.144	0.065	0.135	2.225	0.027*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.273$ $R \text{ Square} = 0.075$ $R^2_{adj} = 0.070$ $F = 15.401$ $Sig. = 0.000^*$

จากตาราง 4 พบว่า $R^2_{adj} = 0.070$ แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ช่อมารถยนต์ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 7.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 93.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้อง

เมื่อเทียบกับบนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554, หน้า 49) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

2. ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ บริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีเรื่องของความพึงพอใจการบริหารจัดการของบริษัทสายการบินนอร์ จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ เรื่องของความพึงพอใจกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) และเรื่องของความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทสายการบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับบนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554, หน้า 52) กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา แต่ละปัจจัยมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-square ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

4. ผลการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับบนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558, หน้า 51) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการประกันภัยการเดินทาง มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินบินนอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้การบริการที่รวดเร็ว ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ความหลากหลายของเส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน อีกทั้งควรมีการดำเนินงานพัฒนาด้านบุคลากร เช่น การอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในเส้นทางการบิน อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยตลอดเส้นทางการบิน รวมถึงอาหารว่างที่ให้บริการบนเครื่องบินควรมีรสชาติดีและควรมีการอบรมให้พนักงานมีความรักและความเอาใจใส่ ลูกค้าตลอดเวลาด้วย

2. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง การซื้อบัตรโดยสาร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริษัทได้มากขึ้น อย่างเช่น มีเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆและควรปรับปรุงแก้ไขระบบให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารในระบบอิเล็กทรอนิกส์

3. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่ให้บริการให้ความชื่นชมกับพนักงานที่แต่งกาย สุภาพเรียบร้อยยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และมีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ ดังนั้นควร รักษาเกียรติยศอย่างนี้ไว้รวมถึงบุคลิกภาพของที่ดีของพนักงานซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ด้านหนึ่งของบริษัทด้วย

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรทำการบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่ตลอด รวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อทดแทนเครื่องเก่าอีกทั้งยังรักษาความสะอาดบนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปน่าทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้โดยมีวิธีการเดินทางโดยวิธีการอื่นเช่น การเดินทาง โดยรถไฟ (ด่วนพิเศษ) และการเดินทางโดยรถทัวร์ปรับอากาศ(ชั้น1) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนคมนาคมในประเทศ

2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คำนำย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า Customer service*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย.

จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนสินี เลิศคชสีห์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เลิศพร ภาธรสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายการบินนกแอร์. (2561). *ประวัติสายการบินนกแอร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2556 จาก <https://sites.google.com/a/cc.msu.ac.th/nok-air/home/kmi-suksa-kar-prayukt-chi-thekhnoloyisar-snthess-sahrabrab-b-kar-cxng-taw-kheruxng-bi-n-khxng-say-kar-bin-nk-xaer>

อนงค์ณัฐ ทาอินตะ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. (รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกรอดุลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : อุดมพัฒน์กิจ.

“_____”. (2558). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps*. MBA Marketing. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2561 จาก <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>

“_____”. (2555). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2561 จาก https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_6.html