

ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของประชาชน

Satisfaction of Customers on Nakhon Sri Thammarat Airport

อาณัติ ชาวไตรรัตน์¹, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของประชาชน 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การใช้ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อเดินทางท่องเที่ยว และมีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับเดินทางมายังท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชจะใช้รถส่วนตัวโดยมีญาติมาส่ง และร้านอาหารเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมแล้วมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ และการเดินทางมาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช รวมถึงรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this Independence Study are 1) behavior of passenger at Nakhon Sri Thammarat Airport. 2) Passenger satisfaction on Nakhon Sri Thammarat Airport. And 3) results can use as a guideline to improvement the services at Nakhon Sri Thammarat Airport. The data were randomly collected by means of questionnaires, and a total of 400 responses. The results of the study showed that most of the respondents are use airport for tourism less than 1 time per month. Travel to Nakhon Sri Thammarat Airport

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

by private car with relatives to send and usually take a coffee shop for facilities The marketing mix factors in all 7 aspects, overall, had a high level of satisfaction as follows: Price factor Process factors Personal factors Service factor Marketing promotion factors Location factors And environmental factors. The hypothesis test found that on behavior factor Sex is related to the number of times to use the service. And traveling to airport service. Age is related to the number of times to use the service, traveling to airport and facilities that use at the airport and the purpose of using airport. Occupation is related to the number of times to use the service, traveling to airport and facilities that use at the airport. Income is related to the purpose of using airport, number of times to use the service, traveling to airport and facilities that use at the airport. Educational level has a relationship with the purpose of using the service, number of times to use airport and facilities that use at the airport. Married status is related to the purpose of using the service and facilities that use at the airport. In terms of satisfaction, it was found that the different marketing mix factors affected the level of satisfaction of users towards Nakhon Sri Thammarat Airport which were classified by Product, Price, Place, Promotion, People. Process And Physical evident affect the level of satisfaction of passenger on Nakhon Sri Thammarat Airport with statistical significance at the level of 0.05

Key word: the behavior of passenger at Nakhon Sri Thammarat Airport passenger satisfaction on Nakhon Sri Thammarat Airport, Personal factors, marketing mix

บทนำ

ธุรกิจการขนส่งทางอากาศถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไทย ทั้งยังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มนักธุรกิจ อันเนื่องมาจากการเดินทางทาง อากาศมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงยังสามารถประหยัดระยะเวลาการเดินทาง ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจการบินทั่ว ประเทศมีการเติบโตขยายตัวเฉลี่ยขึ้นร้อยละ 15.2 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทำให้ภาครัฐเริ่มมีการขยายตัวทำ อากาศยาน หรือสนามบินไปประจำจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจจำนวน 27 จังหวัดทั่วประเทศ (กรมท่าอากาศ ยาน, 2561) เพื่อรองรับการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น จากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไป ต้องการความรวดเร็วในการ เดินทางติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำที่แข่งขันกันด้วยราคาต่ำโดยสาร ส่งผลให้มีการ เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช เป็นหน่วยงานท่าอากาศยานในสังกัด กรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคมมีสายการบินที่ให้บริการอยู่ทั้งหมด 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพมหานคร โดยใช้ท่าอากาศยาน ดอนเมืองเป็นฐานการบินหลัก มาয়ังนครศรีธรรมราช ทั้งสิ้น 13 เที่ยวบินต่อวัน หรือคิดเป็น 91 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช, 2560) ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการขาเข้า จากท่าอากาศยานดอนเมือง มายังท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช 748,979 ราย และอีก 747,234 รายเป็นจำนวนผู้ใช้บริการขาออกจากท่าอากาศ ยานนครศรีธรรมราช ไปยังท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเนื่องมาจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพในการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นจากประชาชนในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชมีผลต่อ การวางแผนและพัฒนาท่าอากาศยานให้มีความก้าวหน้ารองรับการเติบโตของเศรษฐกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่ม มากขึ้นในอนาคตจึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของประชาชน
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร มีศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ 400 รายในกลุ่มผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
3. ขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช
4. ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้จะการศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช หมายถึง อาคารท่าอากาศยาน ณ จังหวัดนครศรีธรรมราช และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อาคารผู้โดยสาร ทางวิ่ง ลานจอดอากาศยาน หอบังคับการบิน อาคารสถานีดับเพลิงและกู้ภัย สำนักกวดูนิยามวิสาหกรรมการบิน ลานจอดรถยนต์ จุดบริการการขนส่งสาธารณะ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

ผู้โดยสารขาออก หมายถึง ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารพาณิชย์โดยเริ่มต้นเดินทางที่ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชออกไปยังท่าอากาศยานอื่น ๆ ทั้งในและนอกราชอาณาจักรไทย

ผู้โดยสารขาเข้า หมายถึง ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเข้ามายังท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

กรมท่าอากาศยาน (Department of Airports , ชื่อย่อ : ทย. , DOA) หมายถึง หน่วยงานระดับกรมในสังกัดของ กระทรวงคมนาคม มีอำนาจหน้าที่พัฒนาโครงสร้างส่งเสริมกิจการท่าอากาศยานและบริหารท่าอากาศยาน ทั้ง 28 แห่งทั่วประเทศไทยซึ่งเคยอยู่ภายใต้การบริหารดูแลของ กรมการบินพลเรือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. **เพศ** หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. **อายุ** หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่นับตามปีปฏิทิน
3. **อาชีพ** หมายถึง หน้าที่การทำงานประกอบอาชีพได้รับค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นทำอยู่
4. **รายได้** หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกรรมต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้การศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา
6. **สถานภาพ** หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามี ภรรยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปเป็นด้านได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดย สิ่งที่ใช้บริการต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์รวมถึงคุณค่าของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** เป็นคุณค่าการบริการในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** เป็นสิ่งที่อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

6. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ โดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ (Sex)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง เพศไว้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญ เช่น โดยทั่วไป สตรี มักจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงต่างจากในอดีตไปแล้ว ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงมีทำงานนอกบ้าน มากขึ้น เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือผู้ชาย มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มักจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง อายุไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการในการ ตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รสนิยมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันสุดาพร กุณชลบุตร, 2549 ที่กล่าวว่า การที่จะ สอนงานให้กับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีความยาก ง่าย ต่างกันไป หรือในด้าน ความสนใจนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น วันรุ่น ชอบอ่านนิตยสารลีซ่า คนวัยทำงาน ชอบอ่านนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัย นิยมอ่านขวัญเรือน

3. อาชีพและรายได้ (Occupation, Income)

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึง อาชีพและรายได้ไว้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของบุคคล อาชีพก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพ นั้น เช่น ด้านแนวคิด พฤติกรรม อุดมการณ์ ค่านิยม รวมไปถึง ตลอดจนคนที่มียาได้สูงหรือมีฐานะทางการเงินที่ มั่นคง มีศักยภาพในการดูแลตนเองก็จะสูง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารจะดีกว่าผู้ที่มีสถานะทาง การเงินต่ำ จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ใน ด้านอื่นด้วย

4. การศึกษา (Education)

พรทิพย์ สัมปัตตะวานิชย์ (2529) ได้กล่าวถึง การศึกษาไว้ว่าตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของ ผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นย่อมทำให้พฤติกรรมต่างกันอย่างออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสนใจในเรื่องที่มี เหตุผลสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ดี มีความรู้สึกนึกคิด รับรู้ข่าวสารได้ดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก

5. ลักษณะครอบครัว (Marital Status)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง ลักษณะครอบครัวไว้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีด้าน ความพึงพอใจ

Morse (1958 หน้า 19) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดอาจเกิดจากธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการและเมื่อมีความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนจะทำให้ความเครียดน้อยลง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964 หน้า 8) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

W.Shelly (1975 หน้า 9) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่สามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

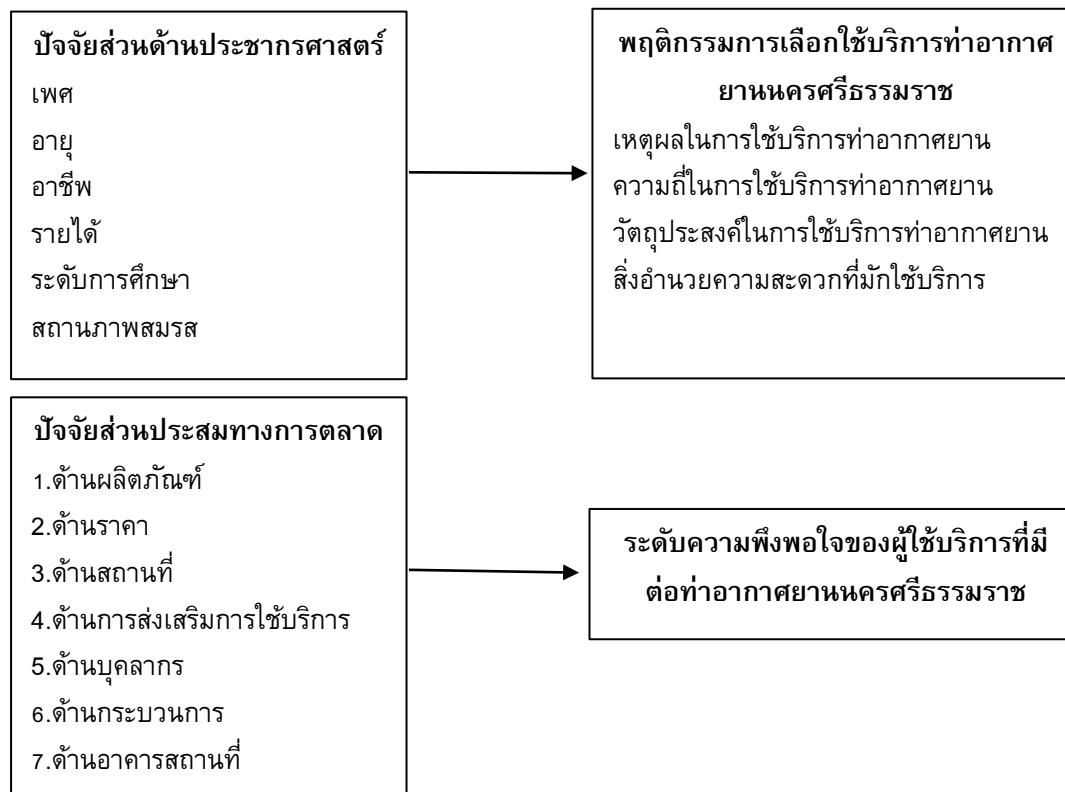
ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- 1) การบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
- 3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก
- 5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนั่นตลอดจนการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
- 7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 27 – 28)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Booms and Bitner (1981) ได้เสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 7P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานบริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) คำถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) มีปรับปรุงข้อความมาจาก จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีข้อความทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช มีปรับปรุงข้อความมาจาก จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558), รัฐนันท์ พุกภักดี(2557 โดยลักษณะแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert' Scale) โดยใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตภาค (Interval Scale) มีปรับปรุงข้อคำถามมาจาก ณิชชา ศักดิ์สุจริต (2554), จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ได้ทำการเก็บตัวอย่างจำนวนประชากร 400 ราย และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมของสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม

จากผลการศึกษาในด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด

2) พฤติกรรมการใช้ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

2.1) การใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อเดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเพื่อทำงานหรือทำธุรกิจและไปประชุมสัมมนาร้อยละ 23.30 และน้อยที่สุด เพื่อไปศึกษาต่อร้อยละ 1.3

2.2) ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุดใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2.00

2.3) การเดินทางมายังท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัวโดยมีญาติมาส่ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเดินทางด้วยรถส่วนตัวโดยนำรถมาจอด ณ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดเป็นการเดินทางด้วยวิธีการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80

2.4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็นผู้ ATM ร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดเป็นบริการรถเช่าร้อยละ 5.50

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยต่างๆ สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

ด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีเทคโนโลยีทันสมัยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าด้านราคาในการใช้บริการท่าอากาศยานท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ราคาสินค้าและอาหารที่ให้บริการยุติธรรม มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ค่าธรรมเนียมสนามบินเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า จำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ตรวจสอบภาระอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ป้ายต่างๆ เช่นป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานอย่างต่อเนื่องและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านต้นทุนบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านต้นทุนบุคลากรในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานมีความสามารถในการสื่อสารได้เป็นอย่างดีมีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาระมีความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานให้บริการด้วยความเต็มใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กระบวนการในการเข้าออกสนามบินไม่ยุ่งยากมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบภาระผู้โดยสารขาออกอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดกระบวนการโหลดและรับกระเป๋ารวดเร็วอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ร้านค้าร้านอาหารมีความสะอาดมีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ อาคารรับรองผู้โดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดห้องนำมีความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดัง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า

เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ และการเดินทางมาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ในส่วนอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

อีกทั้งรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้

บริการทำอากาศยานนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำอากาศยาน นครศรีธรรมราช พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการทำอากาศยานนครศรีธรรมราช และสุดท้ายสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการทำอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สิ่ง อำนวยความสะดวกที่ใช้บริการ ทำอากาศยานนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำ อากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำ อากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ มีต่อทำอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (ทำอากาศยาน) ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนด้านราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อทำอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติและด้าน สถานที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้องอาหารครัวเมืองราช อีกทั้งด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำอากาศยาน นครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำอากาศ ยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่พบว่า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

อภิปรายการตอบวัตถุประสงค์

1) จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการทำอากาศยานนครศรีธรรมราชของประชาชน สามารถ อภิปรายผลตอบวัตถุประสงค์ พบว่าการใช้ทำอากาศยานนครศรีธรรมราชของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อเดินทาง ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 46.8 ในส่วนความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.30 และการเดินทางมายังทำอากาศยานนครศรีธรรมราชที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถ ส่วนตัวโดยมีญาติมาส่ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 41.80

2) จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำอากาศยานนครศรีธรรมราช สามารถ อภิปรายผลตอบวัตถุประสงค์ พบว่า ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยาน นครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลตอบวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า

เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ และการเดินทางมาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ในส่วนอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

อีกทั้งรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และสุดท้ายสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พบว่า

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ท่าอากาศยาน) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนด้านราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา เสวกวิหารี (2560) ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติและด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา(2559) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช อีกทั้งด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิชา ทองลัพท์(2559) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เชิงวิชาการ

นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า สามารถนำข้อมูล และผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

2. เชิงนโยบาย

ในระยะสั้น ท่าอากาศยานควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การใช้บริการรถสาธารณะในการเดินทางเข้าออกท่าอากาศยานเพื่อลดความแออัดของการจราจรในท่าอากาศยานเนื่องจากจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการเดินทางเข้าออกสนามบินผู้โดยสารยังคงใช้รถส่วนบุคคลทั้งนำรถมาจอดและญาติมาส่งทำให้เกิดความแออัดของการจราจรในท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

ในระยะยาว จากผลจากวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ท่าอากาศยาน ท่าอากาศยานจึงควรมีการปรับปรุงการให้บริการในทุกส่วนอย่างเป็นระบบโดยความสะอาดของอาคารสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการเข้าออกทั้งสนามบินและอาคารผู้โดยสารรวมทั้งการลดความแออัดของห้องพักผู้โดยสารขาออก เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของการเติบโตของเศรษฐกิจและการเดินทางของประชาชนชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการสามารถนำผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านที่ผู้ให้บริการพอใจมากที่สุดไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีการปรับปรุงแก้ไขการบริการแบบเดิม พร้อมทั้งมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการกับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชอีกด้วย ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม นั้นนับว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นทางท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชควรจะมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้โดยสารชาวไทยเท่านั้นหากมีการศึกษาค้างต่อไปควรมีการเพิ่มความหลากหลายโดยการศึกษาของชาวต่างชาติด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนอื่นๆ ด้วยเพื่อให้เกิดความครอบคลุม รวมถึงการจัดระดับความสำคัญ

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล.(2555). *พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารแฟสต อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี
- กรมท่าอากาศยาน. 2561. *ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ*. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.airports.go.th/th/content/349.html>.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐฐา เสวกวิหारी.(2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี*.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัชชา ศักดิ์สุจริต. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อคุณภาพบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่1-8*.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ.(2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- รัฐันท์ พุกภักดี.(2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
- วิชา ทองลัมพ์.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. *การเติบโตของธุรกิจการบินโอกาสบนความท้าทายของไทย*. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.thansettakij.com/content/102184>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. วิสิทธิ์พัฒนา.

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). ***Marketing strategies and organization structure for service firms***.

In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds), *Marketing of services*, 47-51. Chicago: American Marketing Associations.

Morse, N. C. (1958). ***Satisfacion in the White Collar Job***. Ann Arbor : University of Michigan.

Shelley, Maynard W.1975. ***Responding to Social Change***. Pennsylvania : Dowden, Hutchison.

Vroom, H Victor. (1964). ***Work and Motivation***. Now York: Wiley and Sons Inc.