

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา**

นายกุศล ตะปัญญา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors Affecting to Use Nokair Airlines
in Songkhla Province**

Mr. Kusol Tapanya

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้สายการบิน
นกอแอร์ในจังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล นายกุศล ต๊ะปัญญา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๒ เดือน ๑๒. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นายกุลศ ต๊ะปัญญา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ค.ร.เซาว์ **โรจนแสง** **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (3) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ณ สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานของสายการบิน ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ และขั้นตอนการดำเนินงานของสายการบินมีความสำคัญในระดับมาก (3) ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่า ความมีอิสระของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ตามลำดับ (4) ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (5) ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่าผู้บริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกแตกต่างกัน

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จังหวัดสงขลา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้โอกาสทางการศึกษา ทั้งนี้ ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จะนำไปใช้ให้ก่อประโยชน์ต่อหน่วยงานและสังคมต่อไป

ขอขอบพระคุณสายการบินนกแอร์หาดีใหญ่ที่ให้ความคิดเห็น และช่วยเหลือในด้านการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์หาดีใหญ่รวมทั้งขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ผู้ศึกษาหวังว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาต่อไป คุณค่าใดๆ ที่เกิดขึ้นขอมอบแด่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา

กุศล ต๊ะปัญญา

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ	5
ประวัติสายการบินนกแอร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านบริการ (Marketing Mix for Services)	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	43
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน นกแอร์ในจังหวัดสงขลา	46
ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา	48
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ	60
ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	67
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้ศึกษา	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา	46
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา	48
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	49
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน	50
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	52
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	54
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	58
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน	60
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	61
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	62
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	64
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	65
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	67
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	67
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	68
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	69
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	70
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา	76
ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา	78

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	28
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจเลือกเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร	31

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ธุรกิจการให้บริการด้านการขนส่งสายการบินเข้ามามีบทบาทต่อการเดินทางของคนมากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วในด้านการเดินทางและการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของทางสายการบินต่างก็เป็นที่ยอมรับ และจากการที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีเส้นทางการบินภายในประเทศจีน จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านสายการบินเปิดเส้นทางการบินภายในประเทศเพิ่มขึ้น

ธุรกิจสายการบินถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องด้วยรูปแบบการขนส่งผู้โดยสารที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีประสิทธิภาพเป็นธุรกิจขนส่งที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อการเดินทางของโลกทางหนึ่ง

การขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบินเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคลด้วยยานพาหนะทางอากาศด้วยความเร็วสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น จึงทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารจากต้นทางไปยังปลายทางด้วยระยะเวลาอันสั้น การขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบินเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้ความรู้เทคนิคเฉพาะด้านสูงเนื่องจากลักษณะของระบบและเครื่องยนต์มีความซับซ้อนมากกว่าการขนส่งประเภทอื่นและมีอัตราค่าโดยสารสูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น

สายการบินนกแอร์ก็เป็นสายการบินที่เข้ามาเปิดตัวในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นสายการบินที่เป็นตัวเลือกในอันดับต้น ในการเลือกใช้บริการกันอย่างมาก สาเหตุเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เช่น การให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (โดยการพิมพ์ลายรูปนกบนตัวเครื่องบินทั้งลำ) ทั้งนี้สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่เริ่มก่อตั้งโดยคนไทยทั้งหมด และมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น บริษัทการบินไทย จำกัด ซึ่งมีความชำนาญในด้านธุรกิจสายการบินมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้ในเรื่องของความปลอดภัย และการได้รับบริการที่ได้มาตรฐานสายการบินนกแอร์จึงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค

ประเด็นปัญหาหลัก มีดังนี้

1. ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานโดยส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารกลุ่มใด
2. อะไรเป็นสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารเดินทางกับสายการบินนกแอร์

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรในงานวิจัยนี้ หมายถึงผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบมัลติสแตจหลายขั้นตอนตามวัตถุประสงค์โดยขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ณ สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ในครั้งนี้มีพื้นฐานจากความเข้าใจว่า สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ในมาตรฐานเดียวกันกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมุ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

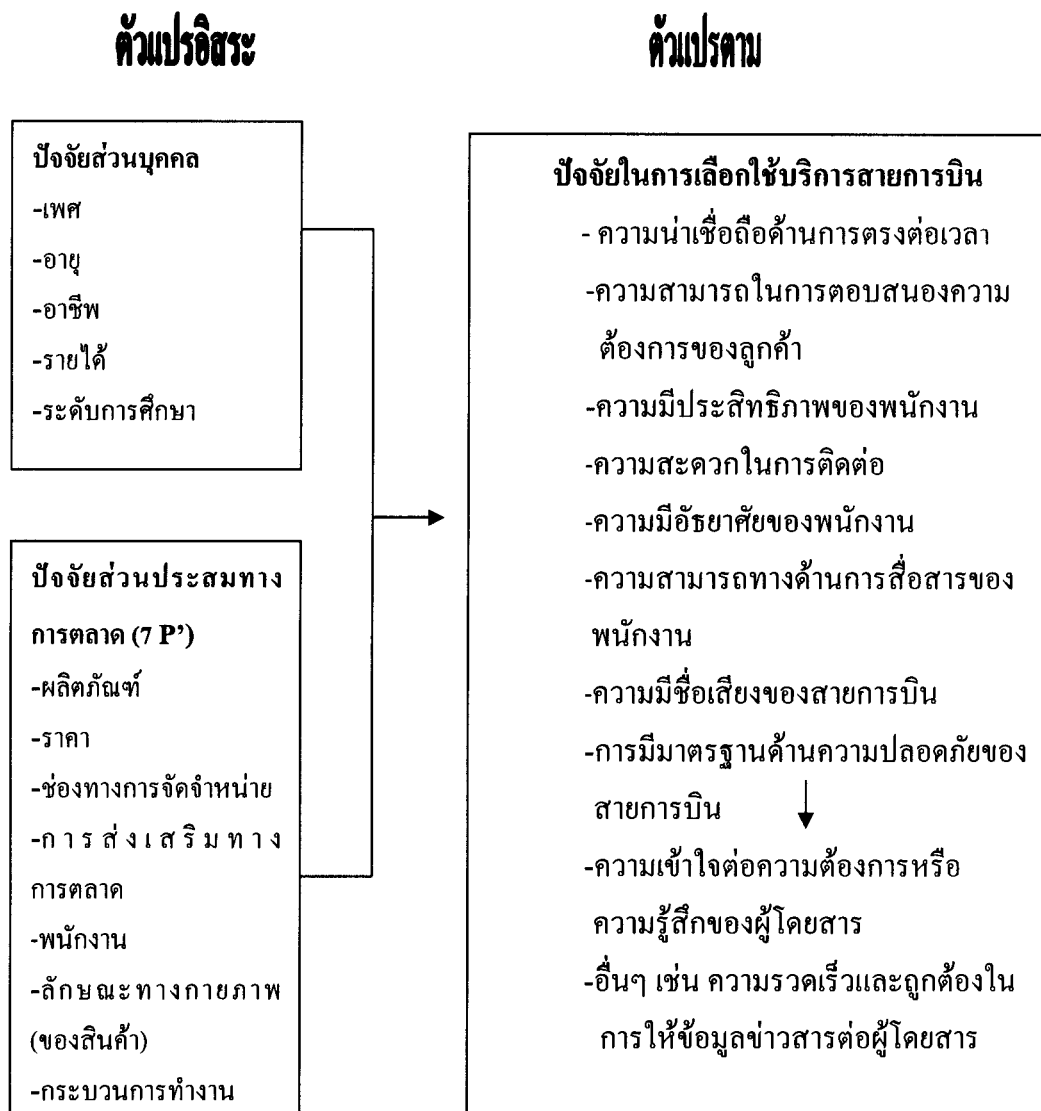
- 3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
- 3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P')

ตัวแปรตาม ได้แก่

- 3.3.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) ของ Philip Kotler และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P) ทำให้เกิดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5. นิยามคำศัพท์

สายการบินนกแอร์ หมายถึง สายการบินที่เปิดให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ บริหารกิจการโดยคนไทยทั้งหมด โดยมีการบินไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

เครื่องบินโดยสาร หมายถึง เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปหรือสิ่งที่ได้จากการบริการมีค่าเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง

ผู้โดยสาร หมายถึง ลูกค้ายกของตัวของท่านสายการบินไว้

ท่าอากาศยานขนาดใหญ่ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ทำการของนกแอร์ขนาดใหญ่ใช้สำหรับการนำเครื่องมาจอดรับผู้โดยสารและส่งผู้โดยสาร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

6.1 สายการบินนกแอร์สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณา วางแผน แก้ไข ปัญหา ปรับปรุงการบริการและกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่เป็นลูกค้า

6.2 ผลของการวิจัยจะมีประโยชน์สำหรับการเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อต่อยอดทางความคิดต่อไป โดยเฉพาะกับงานสายการบิน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้นำตามเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ประวัติสายการบินนกแอร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านบริการ (Marketing Mix for Services)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไป เพื่อสามารถรองรับผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก และรองรับในเส้นทางประจำมีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางบินไม่ไกลนัก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3 – 4 ชั่วโมง มีการดูแลรักษาตัวเครื่อง เครื่องยนต์ ระบบรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน FAA (Federal Aviation Administration)

ประวัติความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ เริ่มต้นจากทวีปอเมริกาและยุโรป ซึ่งภายหลังจากต่อมาธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นหลายสายการบิน ได้แก่ SOUTH WEST AIRLINES ของประเทศอเมริกา, JET STAR ของประเทศออสเตรเลีย, TIGER AIR ของสิงคโปร์, MIHIN LANKAN ของศรีลังกา รวมถึงของประเทศไทยเอง ได้แก่ สายการบินนกแอร์ แอร์เอเชีย และวันทูโก

จุดเริ่มต้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไป จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีผู้โดยสารเลือกเข้ามาใช้บริการ ประกอบกับภาครัฐบาลได้มีการประกาศใช้นโยบายการเปิดบินเสรีได้ภายในประเทศ โดยการอนุญาตให้สายการบินเอกชนสามารถเสนอขอทำการบินภายในประเทศได้ทุกเส้นทาง

ลักษณะเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ

“No Frills” คือ การไม่บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งไม่มีสิ่งให้ความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเพลง การฉายภาพยนตร์ แต่ผู้โดยสารสามารถซื้ออาหาร ของว่าง และเครื่องดื่ม รวมถึงของที่ระลึก ของชำร่วยต่างๆ จากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

“Short Haul, Point to Point and Frequent Service” คือ มีระยะเส้นทางการบินสั้น ใช้ระยะเวลาในการบินไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อเที่ยว และเป็นการบินตรงเมืองต่อเมือง ไม่ต้องต่อเครื่อง เพื่อไปยังจุดหมาย (Direct, Non-Stop Routes) การดำเนินการลักษณะนี้ทำให้สายการบินมีความถี่ในการให้การต่อวันสูง จึงใช้งานเครื่องบินได้มากที่สุด โดยชั่วโมงบินต่อวันต่อเครื่องจะสูงกว่า 10 ชั่วโมง นั่นคือหลังจากเครื่องบินลงจอดที่สนามบินแล้วจะต้องบินออกไปยังจุดหมายใหม่ภายในเวลาประมาณ 25 นาที

“Convenience Service” ซึ่งผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบายในการจองตั๋ว และชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

- การจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด ได้รับประโยชน์มาก เพราะเป็นการลดต้นทุนในการจัดการดำเนินการต่างๆ เช่น พนักงาน ค่าคอมมิชชั่นให้ Travel Agent เป็นต้น
- Call Center เป็นช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์บริการภายในห้างสรรพสินค้า, ตัวแทนจำหน่าย, การส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ ยังมีการใช้หลักการตลาดเพื่อสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเน้นจุดหมายปลายทางเมืองที่สำคัญ และค่าโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน เป็นหลักในการทำตลาดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องบิน รวมทั้งสามารถจัดซื้ออะไหล่ของเครื่องบินได้ในราคาถูก สายการบินต้นทุนต่ำจึงใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันในการให้บริการการบิน (Single fleet type) โดยเครื่องบินที่เป็นที่นิยมของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ โบอิง 737 และ โบอิง 747

การบริหารงานบุคคลจะเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนนี้จะขึ้นอยู่กับผลงาน ทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน (performance base pay) แทนการจ่ายเงินเดือนในลักษณะเท่ากันทุกเดือน เช่น การจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงาน ตามจำนวนการรับสำรองที่นั่ง สายการบินต้นทุนต่ำ อาจมีวิธีการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้อีก เช่น การเช่าเครื่องบินรวมลูกเรือ (Wet lease) จากสายการบินอื่นในช่วงแรกๆ ของการเปิดดำเนินการ ซึ่งการเช่าลักษณะนี้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและบริการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ยัง จะได้รับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ จากผู้ที่ให้เช่าเครื่องบินจนกว่าจะสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวของสายการบิน ต้นทุนต่ำเอง

สายการบินต้นทุนต่ำ สามารถที่จะประหยัดต้นทุนไปได้ทุกรูปแบบที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้การตั้งราคาของบัตรโดยสารได้ในราคาถูกกว่าสายการบินทั่วไป โดยลักษณะการตั้งราคาและส่วนลดในแต่ละเส้นทางการบินให้แก่ผู้โดยสารจะแตกต่างกันไปตามอุปสงค์และอุปทาน เช่น ค่าโดยสารในเส้นทาง กรุงเทพ – ภูเก็ต ในเย็นวันอังคารหรือพุธ จะมีราคาถูกกว่าเย็นวันศุกร์ โดยเฉลี่ยแล้วอัตราจากส่วนลดของ published fare จะอยู่ระหว่าง 20 – 80 เปอร์เซ็นต์ และจะใช้อัตราส่วนลดจาก published fare เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องพยายามประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ นั้น แต่สำหรับในด้านความปลอดภัยไม่สามารถที่จะประหยัดตามชื่อที่เรียกสายการบินได้เลย มาตรฐานความปลอดภัยนั้นจะต้องมีเทียบเท่ามาตรฐานสากล โดยมีการดูแลรักษาเครื่องบิน (C – check) ให้เป็นไปตามมาตรฐานของ Civil aviation authorize (CAA) – UK และ Joint aviation authorize (JAA) – Europe

ประโยชน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

การบริการและดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว กล่าวคือ

1. การขยายเส้นทางการบินภายในประเทศ โดยสามารถช่วยขยายกลุ่มตลาดใหม่จากผู้ที่ไม่เคยเดินทางด้วยเครื่องบินมาก่อน ให้สามารถมาใช้บริการทางด้านขนส่งทางอากาศ โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำจะสามารถรับช่วงต่อจากผู้ที่ใช้บริการรถ รถไฟ เดินทางต่อไปในเส้นทางที่สายการบินต้นทุนต่ำบริการอยู่

2. การช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ช่วยเพิ่มปริมาณและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ ให้เดินทางไปยังท้องถิ่นต่างๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้น

3. ช่วยส่งเสริมธุรกิจรายย่อยในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นโอกาสที่นักธุรกิจรายย่อยในท้องถิ่นได้เดินทางอย่างรวดเร็วและสะดวกปลอดภัย ในการเจรจาติดต่อธุรกิจ

4. ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเพิ่มศักยภาพให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการบินของเอเชีย (Hub) เนื่องจากจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารจาก ต่างประเทศให้เดินทางไปยังภูมิภาคของประเทศไทยได้สะดวกขึ้น

ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาสายการบินนกแอร์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

2. ประวัติสายการบินนกแอร์

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับบริษัทผู้ถือหุ้นอื่นๆ “นกแอร์” เป็น ชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการ เดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่ แท้จริงขององค์กร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547

นกแอร์ เปิดให้บริการการบินภายในประเทศ 8 จังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ อุดรธานี ภูเก็ต ตรัง นครศรีธรรมราช

บริษัทร่วมทุน

- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทูนลาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์)
- บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด ผ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
- บริษัท คิงพาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป จำกัด
- ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ

ผู้บริหารสูงสุด

1. นายพาทย์ สารสิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
2. นายปิยะ ยอดมณี รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโสสายงานจัดการธุรกิจ
3. นางกุลวดี กาญจนโอบชัย รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายบัญชีและการเงิน
4. กัปตันสรโรจ บุญมา รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการบิน
5. นายพิชญ์ สามะพุทธิ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประชาชนคนไทยและนักเดินทางต่างชาติ ที่ต้องการโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นพบความสวยงามของประเทศไทย และติดต่อธุรกิจ รวมไปถึงการเดินทางไปมาหาสู่กัน ระหว่างครอบครัวด้วยทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ในราคาที่สมเหตุสมผล

วิสัยทัศน์

การเดินทางโดยเครื่องบิน จะไปมักเป็นการเดินทางหรูหราราคาแพงสำหรับประชาชนอีกต่อไป สาเหตุนี้ประชาชนไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมกับประเทศที่เจริญแล้วอื่น ๆ มีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากมีการไปมาหาสู่ได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศอีกต่อไป

พันธกิจ

เพื่อก้าวเป็นการบินราคาประหยัดที่มองบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าภายในประเทศ และเอเชีย รวมไปถึงเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสถานการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยความเป็นมิตรแบบไทย ให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ “บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง” ที่ปลอดภัย

สโลแกน

ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม

เครื่องบินที่ใช้ดำเนินการ

นกแอร์ ใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทย รวมไปถึงบุคลากรบำรุงเครื่องบิน เครื่องบินที่ใช้บริการผู้โดยสารเป็นเครื่องบิน โบอิง ขนาด 737 – 400 จำนวน 150 ที่นั่ง/ 156 ที่นั่ง และเครื่องบินเซสน่า 208 ปี แกรนด์คาร์วาน จำนวน 11 ที่นั่ง

กัปตันและลูกเรือ

นกแอร์ได้คำนึงถึงความปลอดภัยใน การปฏิบัติการบินเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในอันดับต้น และเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ดังนั้นกัปตันที่ปฏิบัติงานเป็นกัปตันที่มีฝีมือยอดเยี่ยม จากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีชั่วโมงบินมากกว่า 10,000 ชั่วโมง และมีประสบการณ์ในการบินมากกว่า 10 ปี ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากการบินไทย ในการฝึกอบรมตามมาตรฐานอย่างสูงสุดต่อเนื่องมาโดยตลอด จนได้รับการยอมรับจาก FAA (US Federal Aviation Administration) องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับที่สุดในโลกอีกด้วย นอกจากนี้แล้วกัปตันยังมีความคุ้นเคยกับเส้นทางการบิน สภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศอย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้โดยสารอุ่นใจและไว้วางใจได้อย่างเต็มที่เมื่อเลือกเดินทางกับนกแอร์ ซึ่งผู้บริหารสูงสุดฝ่ายปฏิบัติการการบิน คือ กัปตันสรรใจ บุญมา มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

ในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น นักแอร์ได้มีการคัดสรร (Nok Hunt) อย่างเข้มงวดและเอาใจจริงเอาใจ ภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับการบินไทย พนักงานจะต้องเป็นผู้ที่มีใจรักบริการ มีบุคลิกที่ดี ร่าเริง มีความขยัน ฉลาดเฉลียว พูดภาษาต่างประเทศคล่องแคล่ว และเป็นมิตรกับทุกคน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ได้ถูกคัดสรรมาแล้ว จะได้รับการฝึกอบรมจากการบินไทยให้สามารถดูแลผู้โดยสารได้ในระดับมืออาชีพ ซึ่งในการให้บริการนักแอร์ก็ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความปลอดภัย นักแอร์เชื่อว่าการเดินทางที่สมบูรณ์แบบ มีส่วนสำคัญมาจากผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความสุข ความเป็นมิตรให้กับผู้โดยสารได้เสมอ

วัฒนธรรมขององค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรเป็นหัวใจของธุรกิจ

นักแอร์พร้อมที่จะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และความ เป็นกันเอง ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็นความเป็นกันเองของนักแอร์ในองค์กรทุกคน และสะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จัดให้ขึ้นสำหรับผู้โดยสารทุกท่านที่ได้มาใช้บริการสายการบินนักแอร์ การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งที่นักแอร์ยึดมั่นในการทำงาน เพราะลูกค้า คือ หัวใจขององค์กร นักแอร์จึงมุ่งมั่นบริการด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง หากปราศจาก “วัฒนธรรม” นักแอร์ก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย

สถานีต่างๆ ที่นักแอร์เปิดให้บริการ

สถานีอุดรธานี เปิดบริการเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2547

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 224 ท่าอากาศยานอุดรธานี ต.หมากแข้ง อ.เมือง
จ.อุดรธานี 41000

เบอร์ติดต่อ : 042 – 348 – 771 – 2

เบอร์โทรสาร : 042 – 348 – 772

คำกล่าวต้อนรับ : “สวัสดีทางข้ามได้ ให้คิดสอด นักแอร์เด้อค่ะ”

สถานีเชียงใหม่ เปิดบริการเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2547

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 60 ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ หมู่ 3 ถ.สนามบิน
ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

เบอร์ติดต่อ : 053 – 922 – 183

เบอร์โทรสาร : 053 – 922 – 188

คำกล่าวต้อนรับ : “ม่วนอกม่วนใจ๋บินไปกับนักแอร์เจ้า”

สถานีหาดใหญ่ เปิดบริการเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2547

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 99 ท่าอากาศยานหาดใหญ่ หมู่ 3 ถ.สนามบินพาณิชย์
ต.คลองหลา อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา 90115

เบอร์ติดต่อ : 074 – 227 – 262

เบอร์โทรสาร : 074 – 474 – 601

คำกล่าวต้อนรับ : “สายการบินนกแอร์ มีไอ้โหรๆ ให้แก่กันจ้งฮู้”

สถานีภูเก็ต เปิดบริการเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2547

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 222 ท่าอากาศยานภูเก็ต ต.ไม้ขาว อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110

เบอร์ติดต่อ : 076 – 351 – 464 , 076 – 327 – 633

เบอร์โทรสาร : 076 – 205 – 126

คำกล่าวต้อนรับ : “หนูกจ้งฮู้...หรอยหนัดเหนียน นังนกแอร์”

สถานีนครศรีธรรมราช เปิดบริการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2548

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 598 ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ต.ปากพูน
อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

เบอร์ติดต่อ : 075 – 369 – 325

เบอร์โทรสาร : 075 – 369 – 323

คำกล่าวต้อนรับ : “หยีนคิตฮื้อนหรับฮู้เมืองคอน จักใจ หน็อกแอร์”

สถานีตรัง เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549

สถานที่ตั้ง : ท่าอากาศยานตรัง ต.โคกหล่อ อ.เมือง จ.ตรัง

เบอร์ติดต่อ : 075 – 212 – 229

เบอร์โทรสาร : 075 – 212 – 316

คำกล่าวต้อนรับ : “เค็กหรัอย หมูย่างคัง มาเมืองตรังกับหน็อกแอร์”

สถานีสุราษฎร์ธานี เปิดบริการเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2549

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 73/1 ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี หมู่ 3 ต.หัวเตย
อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี

เบอร์ติดต่อ : 077 – 441 – 230 ต่อ 116 – 17 , 077 – 253 -570

เบอร์โทรสาร : 077 – 253 – 569

คำกล่าวต้อนรับ : “มากินกันให้หรัอย มาเที่ยวกันให้สนุก มาสุราษฎร์อย่างมี
ความสุข...กับนกแอร์”

การให้บริการด้านต่างๆ ของสายการบินนกแอร์

นกพลัส เป็นเก้าอี้ขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งนกแอร์เป็นสายการบินแรกของเอเชียที่เสนอรูปแบบการบริการนี้ หากจองตั๋วนกพลัสผ่านระบบเว็บไซต์สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ตามความต้องการ

นกพลัส เป็นเก้าอี้ขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งนกแอร์เป็นสายการบินแรกของเอเชียที่เสนอรูปแบบการบริการนี้ หากจองตั๋วบนกพลัสผ่านระบบเว็บไซต์สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ตามความต้องการ

สิทธิพิเศษสำหรับนกพลัส

- ไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับการเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง
- น้ำหนักกระเป๋าเพิ่มขึ้นเป็น 30 กิโลกรัม
- ฟรีอาหารว่าง
- ฟรีหนังสือพิมพ์
- ฟรีน้ำดื่ม
- ที่นั่งขนาดใหญ่

จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิต

โดยเลือกชำระผ่านระบบเอทีเอ็มธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารทหารไทย หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส ที่เซเว่นอีเลฟเว่น

ช่องทางการจำหน่าย

นกแอร์บริหารช่องทางการวางจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ www.nokair.com ศูนย์บริการลูกค้า โทร 1318 และสำนักงานขายประจำท่าอากาศยาน

ช่องทางการชำระเงิน

- บัตรเครดิตทางเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า สำนักงานขายประจำสนามบิน
- เงินสดทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส
- เอทีเอ็ม ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงเทพ
- ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยระบบเอ็มเพย์ www.mpay.co.th

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า ทัศน คือ ความเห็น การเห็น เรื่องรู้เห็น สิ่งที่เห็น หรือการแสดง “ทัศนคติ” มาจากภาษาละตินว่า เหมาะเจาะ (fitness) หรือการปรับตัว (adapness) ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า attitude ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก

ซูซีฟ อ่อน โคนสูง (2522: 108) กล่าวว่าทัศนคติ คือ “ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อสิ่งของ คน หรืออื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ”

ชม ภูมิภาค (2523: 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่างเป็นความรู้สึกด้านการจูงใจหรืออารมณ์ การกระทำต่างๆ ของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วยทัศนคติที่จะตัดสินใจ ทัศนคตินี้มีทิศทางหลากหลายมิติแตกต่างกัน เช่น มีทิศทางสนับสนุนต่อต้าน หรือปริมาณมาก น้อย ปานกลาง

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ (Walker and Stanton Jackass, 1997, p.125) หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Houston and Weber, 1995, p.121) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาระดับนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้น เราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำสองคำนี้ต่างส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้า และบริการและตราชื่อของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคตินี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่อยู่ในตัวบุคคล นอกจากนี้ทัศนคตินี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราชื่อ ดังนั้นการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม หรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลง ทัศนคตินักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค นั้นทำได้ยากถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเองเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคตินักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้าง แล้วจึงเปลี่ยนสินค้าธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักจูงเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบหรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดองค์ประกอบของทัศนคติด้วยกัน 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้าควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กระแสด พยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับรูปปลั๊กขณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการบริการให้ปรึกษาการหลังการขายตลอดจนให้ข่าวสาร

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม ที่จะเกิดขึ้นภายหลังของเขา นักการตลาดอาจต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจของผู้ซื้อ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด (Zimbardo) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมว่า “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ หรือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างมีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ โดยที่ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีอาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปการณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นๆ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (affective component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี กล่าวว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 3 ระดับ คือ

- การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อสารมวลชนหรือบุคคลอื่น
- การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความสะเทือนใจ
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลำดับขั้นตอนดังนี้ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2536: 183-184)

- ความสนใจ การเอาใจใส่ เป็นกระบวนการขั้นแรกสุดที่จะทำให้คนเราเริ่มรับรู้
- ความเข้าใจ การสื่อสารที่ใช้ภาษาหรือสิ่งทีก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ก็จะชักจูงได้ง่าย
- การยอมรับ เป็นไปโดยการคล้อยตามหรือเป็นไปโดยกระบวนการที่บุคคลดูซึมความคิด หรือแบบอย่างของคนที่ตนเชื่อถือศรัทธาเข้ามาไว้ในตัว
- ความจำเป็น ตัวกำหนดความคงทนของทัศนคติ เพราะถ้าประทับใจและเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญจะจดจำได้นาน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงมีความสำคัญด้วย

ประเภททัศนคติ

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 3 ลักษณะ

- ทัศนคติเชิงนิมมาน หรือทางบวก (positive attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้นุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปใกล้สิ่งนั้น

- ทักษคติหนึ่งเฉย (passive attitude) เป็นพฤติกรรมที่บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกหนึ่งเฉยต่อบุคคลนั้น เรื่องนั้น หรือสิ่งนั้น

บุคคลอาจเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้เพียงประการหนึ่ง หรือหลายประการก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมที่มีต่อบุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์ มีลักษณะ ยืนยงคงทนแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

วิธีวัดทัศนคติ

แบบวัดทัศนคติที่นิยม และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมีหลายชนิด วิธีการที่นิยมใช้กันมากและเป็นวิธีการที่งานวิจัยนำมาใช้ คือ แบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ (likertisscale) ซึ่งแบบวัดนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น Signascade, method of summatedrating like typescale) เป็นต้น การสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์นี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ลักษณะการกระจายของทัศนคติมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (normalcurve) กำหนดให้ข้อความทุกข้อความในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิเคอร์ถือว่าผู้มีทัศนคติดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมาก และโอกาสที่จะต้องเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านนั้นก็จะมีอยู่น้อยคะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งวิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์จะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษามากที่สุด และนำข้อความที่รวบรวมได้ไปทดลองกับกลุ่มที่ต้องการวัด โดยเลือกตามว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อสนับสนุนคำตอบ (เชิงบวก) ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ จนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ดังนั้นทัศนคติในงานวิจัยนี้จึง หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ความรู้สึกที่มีต่อผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้โดยสารแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

แนนซี อี ชวาร์ตซ์ (Schwartz, 1987 อ้างอิงใน อวรรณ ปิสิมธน์ โอวาท, 2542: 39) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ ในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

- ทัศนคติตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

- ความรู้ และทัศนคติความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

- ความรู้ และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

- ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

(สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533: 121, 123-125) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล หรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะ ความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกัน อันที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง ทัศนคติอย่างกว้างขวางลึก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2544: 5) ได้กล่าวไว้ว่าการประกอบธุรกิจในปัจจุบันคุณภาพของสินค้าอย่างเดียวนั้นมิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคนั้นวันจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมิให้เลือกซื้อตามความพึงพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงหันมาพิจารณาและเห็นความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการความคุ้มค่าไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการและฝ่ายบริหารไม่ว่าจะเป็นธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ การบริการได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินงานในวงธุรกิจขณะนี้เป็นอย่างมาก ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปหลายประเภท ได้เพิ่มแผนกบริการเพื่อดูแลจัดการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย ทั้งยังมีการประกอบธุรกิจบริการที่มุ่งขายบริการเป็นสินค้าหลักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าภาพพจน์ของธุรกิจสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มุ่งเพียงขายสินค้าที่ผลิตได้ให้หมดไป เป็นการมองถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและหาทางตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบสังคมมนุษย์ ซึ่งดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน เนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถผลิตหรือจัดการสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 142) กล่าวในความหมายที่ คล้ายคลึงว่า “การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า”

(อำนาจ คงมีสุข, 2538: 142) กล่าวว่า การบริการ คือ

...งานที่ทำเพื่อผู้อื่น (Work performed for someone else) หรือหมายถึงกิจกรรม (activity) ประโยชน์ (benefits) และความพึงพอใจ (satisfaction) รูปแบบของการบริการสร้างสรรค์ได้โดยคน และกลไกอุปกรณ์ คนให้บริการประสานความสะดวกรวดเร็ว ความพึงพอใจ ความประทับใจและไม่ตรีสัมพันธ์ ส่วนกลไกอุปกรณ์ คือ ความสะดวกรวดเร็ว

(ผาณิต กันตามระ, 2538: 33) กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจหรืองานใดๆ ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงาน และการให้บริการ คือ พนักงานเพื่อที่จะทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สติ ปัญญา ความคิด ความเห็น จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการให้บริการแก่ประชาชน การให้บริการของโทรศัพท์แก่ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการนับเป็นหัวใจหลักสำคัญ และเป็นนโยบายของฝ่ายบริหาร ที่มุ่งเน้นให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริการ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ “ให้” และต้องเป็นการให้ที่ทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ ผู้บริการต้องมีศิลปะ ที่จะชักจูงให้ผู้มาใช้บริการพอใจและกลับมาใช้บริการของเราอีก หรือมีการบอกกันต่อไปจะทำให้เกิดการขยายตัวของการตลาด ซึ่งจะ เป็นผลดีแก่องค์กร

(สัทนา เขียมเจตจรูญ, 2539: 14) กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ทุกคนควรร่วมกันปฏิบัติองค์กรไม่ใช่ของผู้หนึ่งผู้ใดเราควรร่วมกันพัฒนาให้ได้คุณภาพ ไม่จำเป็นที่จะต้องจบการศึกษาที่ดีแต่ประสบการณ์ และความชำนาญในงานก็จะสามารถทำงานให้เกิดคุณภาพที่ดีได้ การให้บริการควรถือหลัก “ยิ้มไว้ก่อนและปลุกปรับปรับทุกข์” ถึงแม้งานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงจะไม่ใช่งานในหน้าที่ของทุกคนแต่ควรเป็นภาระร่วมกันเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีทิศทางเติบโตที่ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2544: 7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และ

ความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

วัชรารักษ์ สุริยาภิวัดน์ (2546: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง “กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถ และหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก”

คอตเลอร์ (Kotler, 1996, p.167 อ้างอิงใน คำชัย คำขวัญ, 2545: 22)

...ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ได้อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวกับการเสนอขายการปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

กรอนรูส Gronroos (1990, p.27 อ้างอิงใน คำชัย คำขวัญ, 2545: 23)

การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายๆ อย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผู้ผลิต หรือลูกค้ากับระบบการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับ

หลักการสำคัญของการบริการ มีนักวิชาการได้ให้หลักการสำคัญของการบริการ ดังนี้

(เจริญ แก้วพรธมา, 2542: 12) เสนอความเห็นเห็นว่า หลักการสำคัญของการบริการลูกค้าควรปฏิบัติ ทั้งในองค์กรของรัฐบาลและเอกชน ควรยึดหลักการปฏิบัติ ดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับหน่วยงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องข้องกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุ และใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

ลักษณะงานของงานการให้บริการ

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2544: 18) ได้กล่าวว่า การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจ มีเฉพาะดังนี้ คือ

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความเห็นเจตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัด และขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการแตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) มีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าต่างๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการความสะดวกในช่วงหนึ่งเท่านั้น

(จรรยาพร อำนวยชัยสกุล, 2537: 44) กล่าวถึงลักษณะของงานการให้บริการไว้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองโดยทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวัน เวลาใดก็จะต้องตรงตามนัด

(จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2544: 15-17) กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการเกิดขึ้นในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนที่จิตสำนึกในการบริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ใช่พระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการเอาใจใส่ลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

พาราซูรามาน และแบร์รี่ (Parasurman and barry, 1991, p.254 อ้างอิงใน ชนิดา วันวงษ์, 2544: 13-15) ได้กล่าวว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- ความสม่ำเสมอ
- ความพึงพอใจ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

- ความเต็มใจที่จะให้บริการ

- ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
- มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน เสมอภาค โปร่งใส

ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

- ความสามารถในการให้บริการ
- ความสามารถในการสื่อสาร
- ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ

การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

- ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนจนเกินไป
- เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- การจัดสถานที่ให้บริการ สะดวกสวยงาม

ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

- การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานให้บริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ

อุปกรณ์

ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
- การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
- การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility)
- การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

(พิทักษ์ ทรุษิม, 2538: 33) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

(กุลธรน ธนาพงศ์ธร, 2538: 27) กล่าวถึงหลักการการให้บริการไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องของความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์

และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักการสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารงานบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติตลอดจนบุคลิกที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลยการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังขั้นพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะเกิดความคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอแพทย์ตรวจอาการย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนเข้าแถวเพื่อรอขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก

การวิจัยการตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจงใจและเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากหน่วยงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Recliness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่ตรงความต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันจามธรรมชาติ ทั้งยังเปลี่ยนแปลงไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของหน่วยบริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มี

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจบริการที่จะได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดีโต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงาม อุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัด และสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องได้รับการบริการที่ดีด้วยทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อน โยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ควนตัดสินใจจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทางสุภาพอ่อน โยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาสัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของ ผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่

เกี่ยวข้องกับระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการบริการ และการพัฒนา กลยุทธ์การบริการเพื่อนำให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ การบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจ ของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงาน บริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจตัดสินใจ ในการปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตาม เกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถ ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

Parasuraman,A.Zeitnaml,V.A. และ Berry,L.L ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ ของบริการ (A Conceptual Model of Service Quality) ในทัศนะของลูกค้าและได้เขียนแนวคิดเป็น ตัวแบบของการวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ(Reliability)
2. การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)
3. ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ(Competence)
4. ความสะดวกในการติดต่อ(Access)
5. อหิยาชัย ไมตรีของพนักงาน(Courtesy)
6. การสื่อสาร(Communication)
7. ความมีชื่อเสียง(Credibility)
8. ความมั่นคง ปลอดภัย(Security)
9. ความเข้าใจต่อลูกค้า(Understanding/Knowing the customer)

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจการบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการถือว่าเป็นหัวใจ สำคัญของการบริการ เพราะเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าชอบใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความ พึงพอใจในการบริการทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญใน กระบวนการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในการบริการ มี ดังนี้

(จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2544, 18)

...คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า แซตติแฟคชั่น (Satisfaction) ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” ความพึงพอใจในการบริการซึ่งหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

แอนเดอร์สันและฟอนเนล (Anderson and Fornell, 1994, p. 245 อ้างอิงใน วันชัย คำเจริญ, 2545: 50) ได้ให้ความหมายตามนักคิดการตลาด คือ จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ฝ่าย

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในการวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่าง เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะเวลาหนึ่ง

โอลิวอร์ (Oliver, 1980, pp. 460-469 อ้างอิงใน วันชัย คำเจริญ, 2545: 51) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ ซึ่งอาจขยายความชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สรุป ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

(จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2544: 19) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด

ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. องค์การบริการ พยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการ

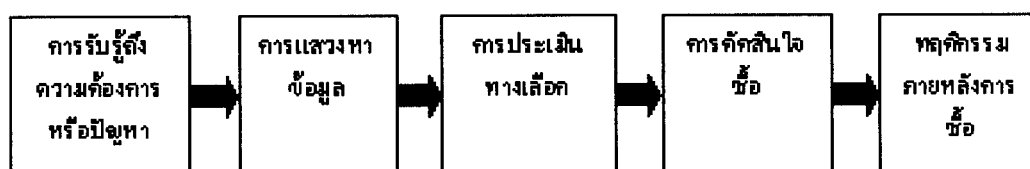
ย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีงามตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการซึ่งเป็นงานที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการใน ด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาตอบสนองการบริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้ว อยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

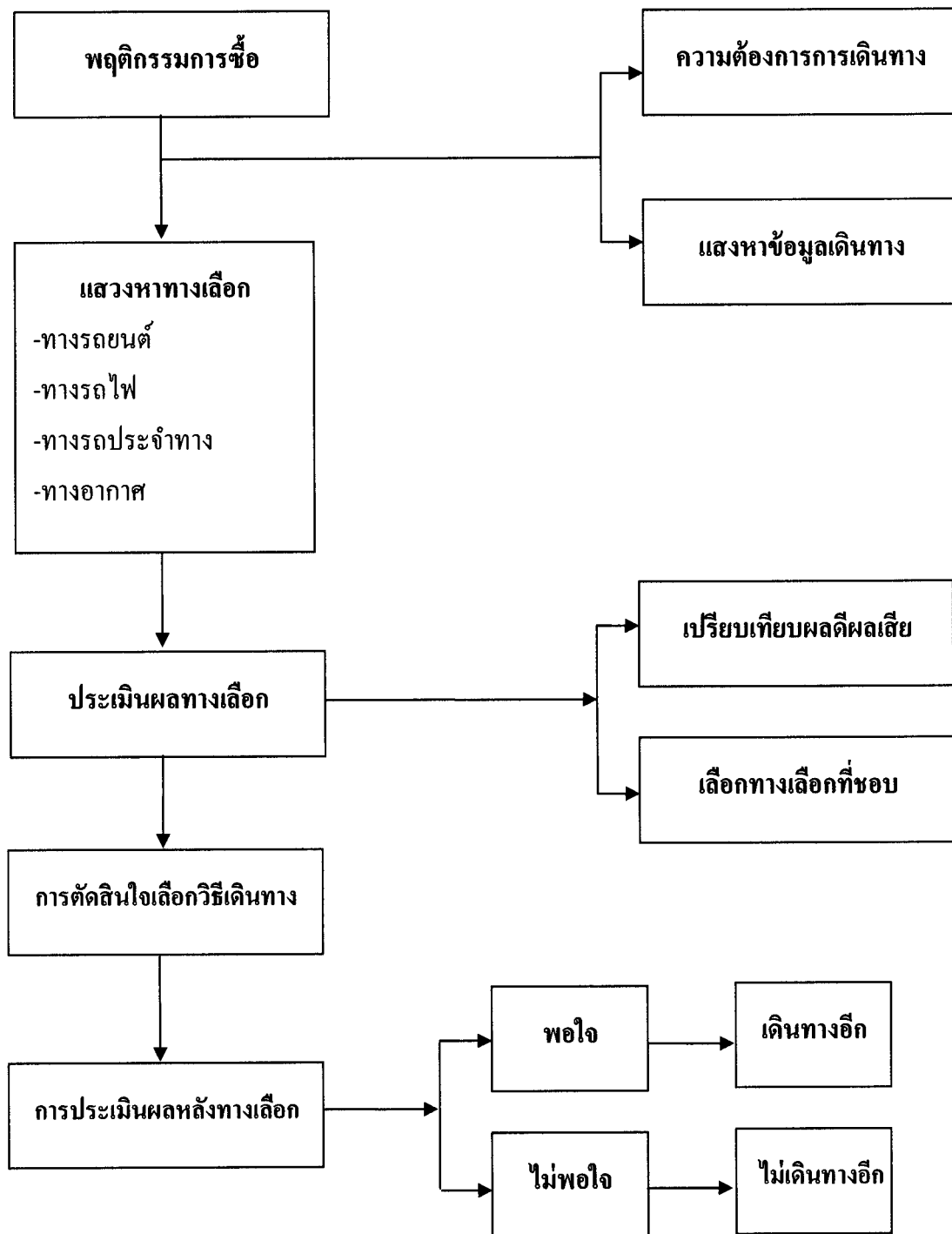
หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจเลือกเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร

6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านบริการ (Marketing Mix for Services)

เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Original Marketing Mix) ได้พัฒนาขึ้นมาจากการวิจัยของ Borden ซึ่งทำกรณีศึกษาธุรกิจภาคผลิต (The Original Marketing Mix was developed by Borden, and was derived from case and studies of manufacturing organizations) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้กรอบแนวคิดของ Borden, N.H. เรื่อง “The concept of the marketing mix”, นี้ McCarthy, E.J., ได้นำมาจัดเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้นและเป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อ “4Ps” ซึ่งไม่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ทั้งหมด

จึงได้เกิดเป็น “7Ps” ที่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ ซึ่งประกอบด้วย

Product	ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ
Place	สถานที่และการจัดจำหน่าย
Promotion	การส่งเสริมการตลาด
People	พนักงาน
Physical evidence	ลักษณะทางกายภาพ
Process	ขั้นตอนการดำเนินงาน

Product (ผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์ในภาคบริการนั้น ให้ความสำคัญต่อการให้บริการอย่างครอบคลุม (Range of Service Provided) ครบวงจร โดยมุ่งเน้น ทั้งคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) และระดับของการให้บริการ (Level of Services)

ราคา (Price)

ราคาที่มีผลผลิตต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ระดับราคา (Level of Price) ส่วนลด (Discount) เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment terms) คุณภาพต่อราคา (Quality per price)

สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจภาคบริการนั้น ความสะดวกสบายนับเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นสถานที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือติดต่อได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานที่สามารถเดินทางติดต่ออย่างสะดวก หรือการติดต่อโดยการสื่อสาร ได้อย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

พนักงาน(People)

ในธุรกิจนั้นพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Davidson,D.S.) กล่าวว่า “ในธุรกิจภาคบริการนั้น ความสำเร็จอยู่ที่พนักงานที่ให้บริการลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร”

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของการให้บริการ ได้แก่ บั๊จยัแวกลั๊อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นได้ เช่น สถานที่การตกแต่งของห้องตัว, การแต่งเครื่องแต่งกายของพนักงาน, ลักษณะการตกแต่งสีสันของเครื่องบิน, ขนาดและชนิดของอากาศยาน ที่ให้บริการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน (Process)

ขั้นตอนการดำเนินงานของภาคบริการต้องกระชับ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการส่งผ่านข้อมูล อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(อรุณรัตน์ นิยม, 2537) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ คือ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสำรองพื้นที่ระหว่างและการส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแล้วนั้น สามารถนำความคิดเห็นของผู้โดยสารดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยว่า อยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารต่างประเทศ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและการสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยและสายการบินต่างประเทศเห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างประเทศที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก การดำเนินการด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารติดต่อกับตราหือ

โดยเลือกใช้บริการกับสายการบินคนทุกครั้งที่มีโอกาสจึงกระทำไต่ยาก ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

(พิชัย ปิยะจิตเมตตา, 2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ จำนวน 385 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลทำสถิติเพื่อใช้วิเคราะห์ ข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารดังกล่าวข้างต้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ช่วยคำนวณค่าสถิติ นำค่าสถิติที่ได้มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุระหว่าง 46-55 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่แล้วสมรส ระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ห้างร้านเอกชน รองลงมา คือ ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และตามด้วยนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท รองลงมาจะเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางปีละ 1 - 5 ครั้ง โดยเฉลี่ยทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

(นริศรา อีสริยานนท์, 2547) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของแต่ละสายการบิน และเพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเฉพาะสายการบินนกแอร์ โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และค่าเชฟเฟ้ ผลการวิจัย

พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ ด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีดังนี้ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศและรายได้ โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ โดยภาพรวมพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ โดยพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัญหาในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหามากที่สุด คือ มีเที่ยวบินน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ

(อุทัยโหมษ โรจนมุกดา, 2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 เที่ยวบิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างเป็นรายคู่ ซึ่งการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45-54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท และพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีดังนี้ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ส่วนในด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ทั้งทางด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในสงขลา มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร(Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาซึ่งทราบจำนวนประชากรจากสถิติผู้ใช้บริการภายในอาคารผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ตั้งแต่วันที่เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2552 จำนวน 265,920 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้ออกจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นถือเป็นการเลือกตัวอย่างตามความสนใจของผู้วิจัย โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จากสูตร (ใช้สูตร Taro Yamane,1973) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารมีมากขึ้นกว่า 265,920 คน ดังนั้น จำนวนประชากรที่คำนวณได้จะมีค่าคงที่เท่ากับ 400 คน

$$\begin{aligned} n &= 265,920 \\ &1 + 265,920 (0.05)^2 \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ขนาดตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ

- วันที่ 1 กันยายน 2550 เวลา 09.00 – 15.00 จำนวน 100 ตัวอย่าง (ผู้โดยสารเที่ยวบิน DD7105 / DD7111)
- วันที่ 2 กันยายน 2552 เวลา 09.00 – 15.00 จำนวน 100 ตัวอย่าง (ผู้โดยสารเที่ยวบิน DD7105 / DD7111)
- วันที่ 3 กันยายน 2552 เวลา 09.00 – 15.00 จำนวน 100 ตัวอย่าง (ผู้โดยสารเที่ยวบิน DD7105 / DD7111)
- วันที่ 4 กันยายน 2552 เวลา 09.00 – 15.00 จำนวน 100 ตัวอย่าง (ผู้โดยสารเที่ยวบิน DD7105 / DD7111)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) และแนวคิดการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเครื่องมือแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีลักษณะคำถามที่ใช้แบบเลือกตอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ีงวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P) เป็นแบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการใช้	คะแนน
มีผลในระดับมากที่สุด	5
มีผลในระดับมาก	4
มีผลในระดับปานกลาง	3
มีผลในระดับน้อย	2
มีผลในระดับน้อยที่สุด	1

การกำหนดคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับน้อย
- น้อยกว่า 1.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับการใช้	คะแนน
มีผลในระดับมากที่สุด	5
มีผลในระดับมาก	4
มีผลในระดับปานกลาง	3
มีผลในระดับน้อย	2
มีผลในระดับน้อยที่สุด	1

	การกำหนดคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนดังนี้
ที่สุด	4.51-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับมากที่สุด
	3.51-4.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับมาก
	2.51-3.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับปานกลาง
	1.51-2.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานมีผลในระดับน้อย
	น้อยกว่า 1.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานไม่มีผล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ทำการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ได้มีไว้แล้ว เช่น หนังสือ รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต ข้อมูลของทางสายการบิน การทำอากาศยานหาดใหญ่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วข้อมูลที่ได้มาแปรรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเสนอเป็นตารางความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยกำหนดค่าตัวแปรตามที่ได้ศึกษาดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์
โดยกำหนด ค่าดังนี้**

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มี ผลมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มี ผลมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มี ผลปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มี ผลน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มี ผลน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีความสำคัญในระดับ กำหนดค่าดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการคนไทยที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของข้อมูล
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

- ส่วนที่ 2 บัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
นกกแอร์ในจังหวัดสงขลา
- ส่วนที่ 3 บัญชีในการเลือกใช้บริการสายการบินนกกแอร์ในจังหวัดสงขลา
- ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบบัญชีส่วนบุคคลกับบัญชีส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบบัญชีส่วนบุคคลกับบัญชีที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบบัญชีส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกกแอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	189	47.6
หญิง	207	52.1
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.6 และไม่ตอบคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
21 – 30 ปี	102	25.7
31 – 40 ปี	98	24.7
41 – 50 ปี	163	41.1
มากกว่า 50 ปี	19	4.8
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.1 รองลงมา มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.6
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	88	22.2
ข้าราชการ	115	29.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัท	91	22.9
อื่นๆ	59	14.9
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.9 นักธุรกิจ /

เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.9 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.9
ปริญญาตรี	227	57.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	85	21.4
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.9 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.5
5,001 – 10,000 บาท	34	8.6
10,001 – 15,000 บาท	50	12.6
15,001 – 20,000 บาท	43	10.8
20,001- 25,000 บาท	50	12.6
มากกว่า 25,000 บาท	199	5.1
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. การให้บริการภาคพื้น	3.66	.867	มาก
2. การให้บริการบนอากาศยาน	3.70	.906	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	3.99	.908	มาก
ช่องทางในการจำหน่าย (Place)			
1. มีตัวแทนที่จำหน่ายพอเพียง	3.62	.979	มาก
2. การจองผ่านทาง Website www.nokair.com	3.88	1.020	มาก
3. ช่องทาง call center 1318	3.60	1.119	มาก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)			
1. การโฆษณา	3.68	.922	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.72	.885	มาก
3. การลดราคาโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.12	1.020	มาก
4. การเปิดสมัครสมาชิก Nok fanclub เพื่อ การสะสมเที่ยวบิน	3.58	1.017	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผล
พนักงานของสายการบิน (People)			
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้น	3.74	.898	มาก
2. พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	3.86	.899	มาก
ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence)			
เครื่องบินไอพ่นหรือใบพัด	3.76	.954	มาก
ขั้นตอนการดำเนินงานของสายการบิน (Process)			
1. การสำรองที่นั่ง (ซื้อบัตรโดยสาร)	3.99	.819	มาก
2. การตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน)	3.91	.807	มาก
3. การให้บริการด้านกระเป๋าและสัมภาระ	3.98	.865	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ เป็นดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้บริการบนอากาศยานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และ รองลงมาคือ การให้บริการภาคพื้น (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

- ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

- ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการบริการจองผ่านทาง Website www.nokair.com มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมา การมีตัวแทนจำหน่ายที่พอเพียง (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และช่องทาง call center 1318 (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาโปรโมชั่นต่างๆ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และการเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบิน (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ตามลำดับ

- พนักงานของสายการบิน (People) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการต้อนรับของพนักงานบนอากาศยาน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และการต้อนรับของพนักงานภาคพื้น (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

- ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการบริการ โดยเครื่องบิน ไอพ่นหรือใบพัด (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

- ขั้นตอนการดำเนินงานของสายการบิน (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการสำรองที่นั่ง (เช็บบัตรโดยสาร) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาการให้บริการด้านกระเป๋าและสัมภาระ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และการให้บริการการตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน) (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัจจัยที่มีผล
1. ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability)	3.75	.883	มาก
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	3.78	.739	มาก
3. ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence)	3.80	.712	มาก
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	3.75	.831	มาก
5. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน (Courtesy)	3.91	.770	มาก
6. ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน (Communication)	3.82	.694	มาก
7. ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	3.83	.710	มาก
8. การมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Security)	3.90	.686	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัจจัยที่มีผล
9. ความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึกของ ผู้โดยสาร (Understanding / Knowing the customer)	3.68	.791	มาก
10. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อ ผู้โดยสาร	3.74	.824	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอัธยาศัยของพนักงาน (Courtesy) มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมาการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Security) (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility) (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ความสามารถด้านการสื่อสารของพนักงาน (Communication) (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence) (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability) และความสะดวกในการติดต่อ (Access) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้โดยสาร (Understanding / Knowing the customer) (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ติดต่อธุรกิจ	74	18.6
ท่องเที่ยวพักผ่อน	102	25.7
การประชุม / อบรม / สัมมนา	111	28.0
อื่น ๆ	109	27.5
ไม่ตอบ	1	0.30
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม / อบรม / สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ติดต่อธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 18.6 และไม่ตอบคิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

	เพศ	N	x	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การให้บริการภาคพื้น	ชาย	182	3.6923	.90049	.163	.686	.591	377	.555
	หญิง	197	3.6396	.83730					
การให้บริการบนอากาศยาน	ชาย	172	3.6802	.93475	.612	.435	-.556	354	.579
	หญิง	184	3.7337	.88073					
ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	ชาย	181	4.0552	.93526	2.201	.139	1.232	382	.219
	หญิง	203	3.9409	.88242					
มีตัวแทนที่จำหน่ายพอเพียง	ชาย	169	3.5444	.96953	.015	.903	-1.385	356	.167
	หญิง	189	3.6878	.98549					
การจองผ่านทาง website www.nokair.com	ชาย	173	3.8844	1.09886	2.918	.089	-.024	348	.981
	หญิง	177	3.8870	.94068					
ช่องทาง call center 1318	ชาย	165	3.5758	1.14312	.742	.390	-.504	334	.615
	หญิง	171	3.6374	1.09952					
การโฆษณา	ชาย	172	3.5640	.89931	.075	.785	-2.375	355	.018
	หญิง	185	3.7946	.93307					
การประชาสัมพันธ์	ชาย	173	3.5954	.90115	2.469	.117	-2.731	361	.007
	หญิง	190	3.8474	.85627					
การลดราคาโปรโมชั่นต่างๆ	ชาย	178	4.1573	1.05122	.768	.381	.672	373	.502
	หญิง	197	4.0863	.99369					

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	เพศ	N	x	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
การเปิดสมัครสมาชิก	ชาย	175	3.5314	1.06019	2.152	.143	-.930	360	.353
Nokfanclub เพื่อการ สะสมเที่ยวบิน	หญิง	187	3.6310	.97699			-.928	352.304	.354
พนักงานต้อนรับ	ชาย	183	3.8033	.88615	.564	.453	1.130	377	.259
ภาคพื้น	หญิง	196	3.6990	.90932			1.131	376.304	.259
พนักงานต้อนรับบน อากาศยาน	ชาย	182	3.9341	.91401	.040	.842	1.355	373	.176
	หญิง	193	3.8083	.88361			1.353	369.828	.177
ชนิดของอากาศยาน ที่ให้ บริการ (Physical evidence) เครื่องบิน ไอพ่นหรือใบพัด	ชาย	170	3.8412	.96908	.051	.821	1.434	341	.152
	หญิง	173	3.6936	.93623			1.434	340.080	.153
การสำรองที่นั่ง (ชื่อ บัตรโดยสาร)	ชาย	176	4.0341	.82737	.005	.944	.820	370	.413
	หญิง	196	3.9643	.81256			.819	364.218	.413
การตรวจรับบัตร โดยสาร (เช็คอิน)	ชาย	177	3.9096	.88726	5.606	.018	-.110	372	.913
	หญิง	197	3.9188	.73088			-.108	341.905	.914
การให้บริการด้าน กระเป๋าและสัมภาระ	ชาย	180	3.9889	.89685	.007	.934	-.110	372	.913
	หญิง	199	3.9849	.83773			-.108	341.905	.914

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นการโฆษณาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประเด็นการประชาสัมพันธ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4. 10 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	1.820	4	.455	.601	.662
	ภายในกลุ่ม	282.511	373	.757		
	รวม	284.331	377			
การให้บริการบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	5.623	4	1.406	1.721	.145
	ภายในกลุ่ม	285.910	350	.817		
	รวม	291.532	354			
ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.399	4	.850	1.031	.391
	ภายในกลุ่ม	311.577	378	.824		
	รวม	314.977	382			
มีตัวแทนที่จำหน่ายพอยเพียง	ระหว่างกลุ่ม	8.660	4	2.165	2.287	.060
	ภายในกลุ่ม	333.289	352	.947		
	รวม	341.950	356			
การจองผ่านทาง website www.nokair.com	ระหว่างกลุ่ม	7.870	4	1.968	1.908	.109
	ภายในกลุ่ม	354.772	344	1.031		
	รวม	362.642	348			
ช่องทาง call center 1318	ระหว่างกลุ่ม	9.581	4	2.395	1.927	.106
	ภายในกลุ่ม	410.192	330	1.243		
	รวม	419.773	334			
การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8.763	4	2.191	2.612	.035
	ภายในกลุ่ม	294.369	351	.839		
	รวม	303.132	355			
การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	8.889	4	2.222	2.885	.023
	ภายในกลุ่ม	275.036	357	.770		
	รวม	283.925	361			
การลดราคาโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.894	4	1.223	1.176	.321
	ภายในกลุ่ม	383.930	369	1.040		
	รวม	388.824	373			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
การเปิดสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	12.183	4	3.046	3.013	.018
Nokfanclub เพื่อการสะสม	ภายในกลุ่ม	359.817	356	1.011		
เที่ยวบิน	รวม	372.000	360			
พนักงานต้อนรับภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	5.811	4	1.453	1.815	.125
	ภายในกลุ่ม	299.376	374	.800		
	รวม	305.187	378			
พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	6.263	4	1.566	1.955	.101
	ภายในกลุ่ม	296.334	370	.801		
	รวม	302.597	374			
ชนิดของอากาศยานที่ให้	ระหว่างกลุ่ม	5.732	4	1.433	1.581	.179
บริการ (Physical evidence)	ภายในกลุ่ม	305.554	337	.907		
เครื่องบินไอพ่นหรือใบพัด	รวม	311.287	341			
การสำรองที่นั่ง (ซื้อบัตร	ระหว่างกลุ่ม	3.865	4	.966	1.443	.219
โดยสาร)	ภายในกลุ่ม	245.133	366	.670		
	รวม	248.997	370			
การตรวจรับบัตรโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.579	4	.895	1.374	.242
(เช็คอิน)	ภายในกลุ่ม	239.675	368	.651		
	รวม	243.255	372			
การให้บริการด้านกระเป๋าและ	ระหว่างกลุ่ม	3.645	4	.911	1.217	.303
สัมภาระ	ภายในกลุ่ม	279.289	373	.749		
	รวม	282.934	377			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	2.005	4	.501	.661	.620
	ภายในกลุ่ม	282.213	372	.759		
	รวม	284.218	376			
การให้บริการบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	3.306	4	.826	1.004	.406
	ภายในกลุ่ม	288.227	350	.824		
	รวม	291.532	354			
ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.801	4	.200	.240	.915
	ภายในกลุ่ม	314.196	377	.833		
	รวม	314.997	381			
มีตัวแทนที่จำหน่ายพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	7.148	4	1.787	1.874	.114
	ภายในกลุ่ม	334.658	351	.953		
	รวม	341.806	355			
การจองผ่านทาง website www.nokair.com	ระหว่างกลุ่ม	5.534	4	1.384	1.326	.260
	ภายในกลุ่ม	357.868	343	1.043		
	รวม	363.402	347			
ช่องทาง call center 1318	ระหว่างกลุ่ม	7.074	4	1.768	1.414	.229
	ภายในกลุ่ม	412.699	330	1.251		
	รวม	419.773	334			
การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.708	4	1.177	1.383	.240
	ภายในกลุ่ม	297.957	350	.851		
	รวม	302.665	354			
การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.060	4	1.515	1.945	.103
	ภายในกลุ่ม	277.337	356	.779		
	รวม	283.396	360			
การลดราคาโปรโมชั่นต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.225	4	.806	.777	.541
	ภายในกลุ่ม	381.853	368	1.038		
	รวม	385.078	372			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
การเปิดสมัครสมาชิก Nok fanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบิน	ระหว่างกลุ่ม	8.363	4	2.091	2.045	.088
	ภายในกลุ่ม	362.968	355	1.022		
	รวม	371.331	359			
พนักงานต้อนรับภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	3.876	4	.969	1.209	.307
	ภายในกลุ่ม	298.182	372	.802		
	รวม	302.058	376			
พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	2.391	4	.598	.735	.569
	ภายในกลุ่ม	299.432	368	.814		
	รวม	301.823	372			
ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) เครื่องบิน ไอพ่นหรือใบพัด	ระหว่างกลุ่ม	3.472	4	.868	.949	.436
	ภายในกลุ่ม	307.226	336	.914		
	รวม	310.698	340			
การสำรองที่นั่ง (ข้อบัตร โดยสาร)	ระหว่างกลุ่ม	1.578	4	.394	.582	.676
	ภายในกลุ่ม	247.420	365	.678		
	รวม	248.997	369			
การตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน)	ระหว่างกลุ่ม	2.095	4	.524	.800	.526
	ภายในกลุ่ม	240.321	367	.655		
	รวม	242.417	371			
การให้บริการด้านกระเป๋าและ สัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	2.192	4	.548	.726	.574
	ภายในกลุ่ม	280.741	372	.755		
	รวม	282.934	376			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ
การศึกษาต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	1.034	2	.517	.685	.505
	ภายในกลุ่ม	282.520	374	.755		
	รวม	283.554	376			
การให้บริการบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	3.649	2	1.825	2.232	.109
	ภายในกลุ่ม	286.961	351	.818		
	รวม	290.610	353			
ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.539	2	1.769	2.160	.117
	ภายในกลุ่ม	310.461	379	.819		
	รวม	314.000	381			
มีตัวแทนที่จำหน่ายพอยเพียง	ระหว่างกลุ่ม	.437	2	.219	.226	.798
	ภายในกลุ่ม	341.369	353	.967		
	รวม	341.806	355			
การจองผ่านทาง website www.nokair.com	ระหว่างกลุ่ม	.288	2	.144	.138	.872
	ภายในกลุ่ม	361.562	345	1.048		
	รวม	361.851	347			
ช่องทาง call center 1318	ระหว่างกลุ่ม	11.947	2	5.974	4.853	.008
	ภายในกลุ่ม	407.454	331	1.231		
	รวม	419.401	333			
การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.270	2	.635	.744	.476
	ภายในกลุ่ม	301.494	353	.854		
	รวม	302.764	355			
การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.335	2	.168	.212	.809
	ภายในกลุ่ม	282.601	358	.789		
	รวม	282.936	360			
การลดราคาโปรโมชันต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.904	2	2.452	2.373	.095
	ภายในกลุ่ม	383.438	371	1.034		
	รวม	388.342	373			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
การเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบิน	ระหว่างกลุ่ม	.999	2	.500	.479	.620
	ภายในกลุ่ม	372.501	357	1.043		
	รวม	373.500	359			
พนักงานต้อนรับภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	.036	2	.018	.022	.978
	ภายในกลุ่ม	304.022	374	.813		
	รวม	304.058	376			
พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	.462	2	.231	.285	.753
	ภายในกลุ่ม	300.615	370	.812		
	รวม	301.078	372			
ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) เครื่องบิน ไอพ่นหรือใบพัด	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.013	.014	.986
	ภายในกลุ่ม	310.133	338	.918		
	รวม	310.158	340			
การสำรองที่นั่ง (ชื้อบัตรโดยสาร)	ระหว่างกลุ่ม	.719	2	.359	.535	.586
	ภายในกลุ่ม	246.279	367	.671		
	รวม	246.997	369			
การตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน)	ระหว่างกลุ่ม	.380	2	.190	.291	.748
	ภายในกลุ่ม	241.201	369	.654		
	รวม	241.581	371			
การให้บริการด้านกระเป๋าและ สัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	.200	2	.100	.133	.875
	ภายในกลุ่ม	280.776	374	.751		
	รวม	280.976	376			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นช่องทาง call center 1318 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
การให้บริการภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	3.217	5	.643	.850	.515
	ภายในกลุ่ม	280.227	370	.757		
	รวม	283.444	375			
การให้บริการบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	1.627	5	.325	.391	.855
	ภายในกลุ่ม	288.900	347	.833		
	รวม	290.527	352			
ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.241	5	.848	1.027	.401
	ภายในกลุ่ม	309.717	375	.826		
	รวม	313.958	380			
มีตัวแทนที่จำหน่ายพอยเพียง	ระหว่างกลุ่ม	4.421	5	.884	.928	.463
	ภายในกลุ่ม	332.497	349	.953		
	รวม	336.918	354			
การจองผ่านทาง website www.nokair.com	ระหว่างกลุ่ม	1.430	5	.286	.270	.929
	ภายในกลุ่ม	361.187	341	1.059		
	รวม	362.617	346			
ช่องทาง call center 1318	ระหว่างกลุ่ม	8.666	5	1.733	1.381	.231
	ภายในกลุ่ม	410.361	327	1.255		
	รวม	419.027	332			
การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.744	5	.549	.649	.662
	ภายในกลุ่ม	294.307	348	.846		
	รวม	297.051	353			
การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.079	5	.416	.535	.750
	ภายในกลุ่ม	275.376	354	.778		
	รวม	277.456	359			
การลดราคาโปรโมชั่นต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.404	5	.681	.648	.663
	ภายในกลุ่ม	384.626	366	1.051		
	รวม	388.030	371			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
การเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบิน	ระหว่างกลุ่ม	7.117	5	1.423	1.382	.230
	ภายในกลุ่ม	363.691	353	1.030		
	รวม	370.808	358			
พนักงานต้อนรับภาคพื้น	ระหว่างกลุ่ม	2.001	5	.400	.490	.783
	ภายในกลุ่ม	301.996	370	.816		
	รวม	303.997	375			
พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	ระหว่างกลุ่ม	1.344	5	.269	.328	.896
	ภายในกลุ่ม	299.718	366	.819		
	รวม	301.062	371			
ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) เครื่องบิน ไอพ่นหรือใบพัด	ระหว่างกลุ่ม	3.149	5	.630	.687	.633
	ภายในกลุ่ม	307.009	335	.916		
	รวม	310.158	340			
การสำรองที่นั่ง (ซื้อบัตรโดยสาร)	ระหว่างกลุ่ม	4.677	5	.935	1.390	.227
	ภายในกลุ่ม	244.320	363	.673		
	รวม	248.997	368			
การตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน)	ระหว่างกลุ่ม	3.809	5	.762	1.169	.324
	ภายในกลุ่ม	237.766	365	.651		
	รวม	241.574	370			
การให้บริการด้านกระเป๋าและ สัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	3.388	5	.678	.904	.479
	ภายในกลุ่ม	277.482	370	.750		
	รวม	280.870	375			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ใน
จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

	เพศ	N	x	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือด้านการตรง ต่อเวลา (Reliability)	ชาย	184	3.7826	.87872	.436	.510	.637	382	.524
	หญิง	200	3.7250	.89070			.638		
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (Responsiveness)	ชาย	182	3.7912	.74354	.205	.651	.213	380	.831
	หญิง	200	3.7750	.73967			.213		
ความมีประสิทธิภาพของ พนักงาน (Competence)	ชาย	181	3.8066	.66763	1.703	.193	.118	377	.906
	หญิง	198	3.7980	.75374			.118		
ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	ชาย	182	3.7143	.81132	.017	.896	-.946	380	.345
	หญิง	200	3.7950	.85241			-.948		
ความมีธรรมาภิบาลของ พนักงาน (Courtesy)	ชาย	182	3.9615	.77506	.082	.775	1.145	382	.253
	หญิง	202	3.8713	.76832			1.144		
ความสามารถทางด้านการ สื่อสารของพนักงาน (Communication)	ชาย	180	3.8889	.71605	.143	.705	1.583	379	.114
	หญิง	201	3.7761	.67426			1.577		
ความมีชื่อเสียงของสาย การบิน (Credibility)	ชาย	182	3.8022	.71634	.328	.567	-.745	382	.457
	หญิง	202	3.8564	.70829			-.745		
การมีมาตรฐานด้านความ ปลอดภัยของสายการบิน (Security)	ชาย	182	3.9396	.64942	3.856	.050	.996	379	.320
	หญิง	199	3.8693	.71986			1.001		
ความเข้าใจต่อความต้องการ หรือความรู้สึกลูกค้าโดยสาร (Understanding/ Knowing the customer)	ชาย	182	3.7033	.83427	.449	.503	.412	383	.681
	หญิง	203	3.6700	.75415			.410		
รวดเร็วและถูกต้องในการ ให้ข้อมูลข่าวสารต่อ ผู้โดยสาร	ชาย	181	3.7514	.84922	.007	.934	.104	381	.917
	หญิง	202	3.7426	.80611			.104		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	2.021	4	.505	.644	.632
	ภายในกลุ่ม	297.476	379	.785		
	รวม	299.497	383			
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	1.750	4	.438	.796	.528
	ภายในกลุ่ม	207.216	377	.550		
	รวม	208.966	381			
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence)	ระหว่างกลุ่ม	2.577	4	.644	1.271	.281
	ภายในกลุ่ม	189.581	374	.507		
	รวม	192.158	378			
ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	ระหว่างกลุ่ม	1.770	4	.443	.635	.638
	ภายในกลุ่ม	262.588	377	.697		
	รวม	264.359	381			
ความมีอัธยาศัยของพนักงาน (Courtesy)	ระหว่างกลุ่ม	3.001	4	.750	1.269	.281
	ภายในกลุ่ม	223.989	379	.591		
	รวม	226.990	383			
ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	1.082	4	.270	.556	.695
	ภายในกลุ่ม	182.829	376	.486		
	รวม	183.911	380			
ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	ระหว่างกลุ่ม	1.909	4	.477	.948	.436
	ภายในกลุ่ม	190.747	379	.503		
	รวม	192.656	383			
การมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Security)	ระหว่างกลุ่ม	4.129	4	1.032	2.229	.065
	ภายในกลุ่ม	174.081	376	.463		
	รวม	178.210	380			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
ความเข้าใจต่อความต้องการ หรือความรู้สึกรู้สึกของผู้โดยสาร (Understanding/Knowing the customer)	ระหว่างกลุ่ม	2.446	4	.612	.973	.422
	ภายในกลุ่ม	238.894	380	.629		
	รวม	241.340	384			
รวดเร็วและถูกต้องในการให้ ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.907	4	.227	.332	.856
	ภายในกลุ่ม	258.017	378	.683		
	รวม	258.924	382			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความ
คิดเห็น โดยเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่าง
กันทุกข้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ใน
จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อ เวลา (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	5.748	4	1.437	1.850	.119
	ภายในกลุ่ม	293.688	378	.777		
	รวม	299.436	382			
ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	4.106	4	1.026	1.884	.112
	ภายในกลุ่ม	204.813	376	.545		
	รวม	208.919	380			
ความมีประสิทธิภาพของ พนักงาน (Competence)	ระหว่างกลุ่ม	2.177	4	.544	1.069	.372
	ภายในกลุ่ม	189.942	373	.509		
	รวม	192.119	377			
ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	ระหว่างกลุ่ม	4.726	4	1.182	1.712	.147
	ภายในกลุ่ม	259.573	376	.690		
	รวม	264.299	380			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
ความมีอิริยาขัยของพนักงาน (Courtesy)	ระหว่างกลุ่ม	3.539	4	.885	1.489	.205
	ภายในกลุ่ม	224.618	378	.594		
	รวม	228.157	382			
ความสามารถทางการสื่อสาร ของพนักงาน (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	.669	4	.167	.342	.849
	ภายในกลุ่ม	183.213	375	.489		
	รวม	183.882	379			
ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	ระหว่างกลุ่ม	5.280	4	1.320	2.644	.033
	ภายในกลุ่ม	188.689	378	.499		
	รวม	193.969	382			
การมีมาตรฐานด้านความ ปลอดภัยของสายการบิน (Security)	ระหว่างกลุ่ม	4.399	4	1.100	2.368	.052
	ภายในกลุ่ม	174.191	375	.465		
	รวม	178.589	379			
ความเข้าใจต่อความต้องการ หรือความรู้สึของผู้โดยสาร (Understanding/Knowing the customer)	ระหว่างกลุ่ม	2.951	4	.738	1.173	.322
	ภายในกลุ่ม	238.288	379	.629		
	รวม	241.240	383			
รวดเร็วและถูกต้องในการให้ ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.943	4	.986	1.452	.216
	ภายในกลุ่ม	255.931	377	.679		
	รวม	259.874	381			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของสายการบินและการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Security) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ใน
จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อ เวลา (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	5.070	2	2.535	3.284	.039
	ภายในกลุ่ม	293.348	380	.772		
	รวม	298.418	382			
ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	2.561	2	1.280	2.359	.096
	ภายในกลุ่ม	205.219	378	.543		
	รวม	207.780	380			
ความมีประสิทธิภาพของ พนักงาน (Competence)	ระหว่างกลุ่ม	.932	2	.466	.920	.399
	ภายในกลุ่ม	189.970	375	.507		
	รวม	190.902	377			
ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	ระหว่างกลุ่ม	1.790	2	.895	1.294	.275
	ภายในกลุ่ม	261.475	378	.692		
	รวม	263.265	380			
ความมีอัธยาศัยของพนักงาน (Courtesy)	ระหว่างกลุ่ม	1.287	2	.644	1.086	.339
	ภายในกลุ่ม	225.204	380	.593		
	รวม	226.491	382			
ความสามารถทางการสื่อสาร ของพนักงาน (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	.477	2	.239	.494	.611
	ภายในกลุ่ม	182.078	377	.483		
	รวม	182.555	379			
ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	ระหว่างกลุ่ม	2.048	2	1.024	2.042	.131
	ภายในกลุ่ม	190.589	380	.502		
	รวม	192.637	382			
การมีมาตรฐานด้านความ ปลอดภัยของสายการบิน (Security)	ระหว่างกลุ่ม	1.075	2	.538	1.147	.319
	ภายในกลุ่ม	176.701	377	.469		
	รวม	177.776	379			
ความเข้าใจต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้โดยสาร (Understanding/Knowing the customer)	ระหว่างกลุ่ม	4.263	2	2.131	3.438	.033
	ภายในกลุ่ม	236.237	381	.620		
	รวม	240.500	383			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
รวดเร็วและถูกต้องในการให้	ระหว่างกลุ่ม	5.977	2	2.988	4.471	.012
ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร	ภายในกลุ่ม	253.961	380	.668		
	รวม	259.937	382			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา ความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้โดยสาร และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	7.082	5	1.416	1.822	.108
	ภายในกลุ่ม	292.292	376	.777		
	รวม	299.374	381			
ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	.991	5	.198	.358	.877
	ภายในกลุ่ม	206.743	374	.553		
	รวม	207.734	379			
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence)	ระหว่างกลุ่ม	3.217	5	.643	1.272	.275
	ภายในกลุ่ม	187.648	371	.506		
	รวม	190.865	376			
ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	ระหว่างกลุ่ม	3.111	5	.622	.895	.485
	ภายในกลุ่ม	260.097	374	.695		
	รวม	263.208	379			
ความมีอัธยาศัยของพนักงาน (Courtesy)	ระหว่างกลุ่ม	2.991	5	.598	1.006	.414
	ภายในกลุ่ม	223.493	376	.594		
	รวม	226.484	381			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถทางการสื่อสาร ของพนักงาน (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	1.579	5	.316	.653	.659
	ภายในกลุ่ม	180.279	373	.483		
	รวม	181.858	378			
ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	ระหว่างกลุ่ม	3.743	5	.749	1.480	.195
	ภายในกลุ่ม	190.197	376	.506		
	รวม	193.940	381			
การมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ของสายการบิน (Security)	ระหว่างกลุ่ม	.712	5	.142	.297	.914
	ภายในกลุ่ม	178.676	373	.479		
	รวม	179.388	378			
ความเข้าใจต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้โดยสาร (Understanding/Knowing the customer)	ระหว่างกลุ่ม	1.886	5	.377	.596	.703
	ภายในกลุ่ม	238.517	377	.633		
	รวม	240.402	382			
รวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสารต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.288	5	.858	1.261	.280
	ภายในกลุ่ม	255.025	375	.680		
	รวม	259.312	380			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				χ^2
	ติดต่อธุรกิจ	ท่องเที่ยว พักผ่อน	การประชุม/ อบรม/สัมมนา	อื่น ๆ	
ชาย	44	38	63	44	14.204*
หญิง	30	63	48	65	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยเพศชายส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา รองลงมาเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนน้อยที่สุด เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน การประชุม/ อบรม/ สัมมนา และติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อายุ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				χ^2
	ติดต่อธุรกิจ	ท่องเที่ยว พักผ่อน	การประชุม/ อบรม/สัมมนา	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี		10	1	3	75.620***
21 – 30 ปี	13	40	13	36	
31 – 40 ปี	23	31	20	24	
41 – 50 ปี	31	17	72	42	
มากกว่า 50 ปี	7	4	4	4	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาเพื่อการอื่นๆ และติดต่อธุรกิจ/การประชุม/อบรม/สัมมนา จำนวนเท่ากัน ผู้มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจ และการประชุม/อบรม/สัมมนา ตามลำดับ ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา มากที่สุด รองลงมาเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวพักผ่อนตามลำดับ และผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ และรองลงมาท่องเที่ยวพักผ่อน การประชุม/อบรม/สัมมนา และเพื่อการอื่นๆ จำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				χ^2
	ติดต่อ ธุรกิจ	ท่องเที่ยว พักผ่อน	การประชุม/ อบรม/สัมมนา	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา		20	2	20	209.279***
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	45	23	5	15	
ข้าราชการ	4	9	75	26	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท	18	29	24	20	
อื่นๆ	7	20	4	28	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและเพื่อการอื่นๆ จำนวนเท่ากัน รองลงมาเดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ รองลงมาท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อการอื่นๆ และการประชุม/อบรม/สัมมนา ตามลำดับ ข้าราชการส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา รองลงมาเดินทางเพื่อการอื่นๆ ท่องเที่ยวพักผ่อนและติดต่อธุรกิจตามลำดับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาการประชุมอบรมสัมมนาเพื่อการอื่นๆ และเพื่อติดต่อธุรกิจตามลำดับ

ผู้มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาท่องเที่ยวพักผ่อน ติดต่อธุรกิจและการประชุม/อบรม/สัมมนา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

การศึกษา	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				χ^2
	ติดต่อ ธุรกิจ	ท่องเที่ยว พักผ่อน	การประชุม/ อบรม/สัมมนา	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	27	11	24	
ปริญญาตรี	39	62	60	66	28.450***
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14	11	40	19	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาเดินทางเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจ และการประชุมอบรมสัมมนา ตามลำดับ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการอื่นๆ รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน การประชุมอบรม/สัมมนา และติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา รองลงมาเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจและท่องเที่ยวพักผ่อนตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				χ^2
	ติดต่อ ธุรกิจ	ท่องเที่ยว พักผ่อน	การประชุม/ อบรม/สัมมนา	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท		11	1	6	4.105
5,001 – 10,000 บาท	4	17	3	10	
10,001 – 15,000 บาท	6	19	9	16	
15,001 – 20,000 บาท	9	9	10	15	
20,001- 25,000 บาท	3	12	16	19	
มากกว่า 25,000 บาท	52	34	71	41	

จากตารางที่ 4.23 พบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์

- ราคาสูงกว่าสายการบินอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานการบริการในระดับเดียวกัน
- การบริการของพนักงาน ควรใช้ถ้อยคำที่สุภาพกว่านี้
- การสำรองที่นั่งยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากการจองต้องผ่านทางเว็บไซต์อย่างเดียว ถ้าไม่ได้จองต้องมา Check in ก่อนการเดินทางอย่างน้อย 2 ชั่วโมง
- Call Center 1318 ติดต่อยากและปล่อยให้รอสายนานจนเกินไป และการพูดจาไม่ไพเราะเท่าที่ควร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาของผู้ใช้บริการ ณ สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552 ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เกิดความคิดเห็นสูงสุดต่อผู้ให้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 47.6

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 24.7 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.9 นักรุกิจ / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.9 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท

เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ เป็นดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้บริการบนอากาศยานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และ รองลงมาคือการให้บริการภาคพื้น (ค่าเฉลี่ย = 3.66)
- ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.99)
- ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการบริการจองผ่านทาง Website www.nokair.com มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมา การมีตัวแทนจำหน่ายที่พอเพียง (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และช่องทาง call center 1318 (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาโปร โมชั่นต่างๆ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และการเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบิน (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ตามลำดับ
- พนักงานของสายการบิน (People) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการต้อนรับของพนักงานบนอากาศยาน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และการต้อนรับของพนักงานภาคพื้น (ค่าเฉลี่ย = 3.74)
- ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการบริการโดยเครื่องบินไอพ่นหรือโบแพค (ค่าเฉลี่ย = 3.76)
- ขั้นตอนการดำเนินงานของสายการบิน (Process) ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการสำรองที่นั่ง (ซื้อบัตรโดยสาร) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาการให้บริการด้านกระเป๋าและสัมภาระ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และการให้บริการการตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน) (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอริยาถัยของพนักงาน (Courtesy) มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

= 3.91) รองลงมาการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของ สายการบิน (Security) (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility) (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ความสามารถด้านการสื่อสารของพนักงาน (Communication) (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence) (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability) และความสะดวกในการติดต่อ (Access) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้โดยสาร (Understanding / Knowing the customer) (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ และผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม / อบรม / สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็น ร้อยละ 25.7 คิดต่อธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 18.6 และไม่ตอบคิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประเด็นการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันทุกข้อ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นช่องทาง call center 1318 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันทุกข้อ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

ไม่แตกต่างกันทุกข้อ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของสายการบินและการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสายการบิน (Security)แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา ประเด็นความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา ความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้โดยสาร และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันทุกข้อ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยเพศชายส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา รองลงมาเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนน้อยที่สุด เพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน การประชุม/อบรม/สัมมนา และติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาเพื่อการอื่นๆ และติดต่อธุรกิจ/การประชุม/อบรม/สัมมนา จำนวนเท่ากัน ผู้มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจ และการประชุม/อบรม/สัมมนา ตามลำดับ ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา มากที่สุด รองลงมาเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจ และท่องเที่ยวพักผ่อนตามลำดับ และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ และรองลงมาท่องเที่ยวพักผ่อน การประชุม/อบรม/สัมมนา และเพื่อการอื่นๆ จำนวนเท่ากัน อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและเพื่อการอื่นๆ จำนวนเท่ากัน รองลงมาเดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ รองลงมาท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อการอื่นๆ และการประชุม/อบรม/สัมมนา ตามลำดับ ข้าราชการส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา รองลงมาเดินทางเพื่อการอื่นๆ ท่องเที่ยวพักผ่อนและติดต่อธุรกิจตามลำดับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาการประชุมอบรมสัมมนา เพื่อการอื่นๆ และเพื่อติดต่อธุรกิจตามลำดับ ผู้มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาท่องเที่ยวพักผ่อน ติดต่อธุรกิจและการประชุม/อบรม/สัมมนา

ตามลำดับ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาเดินทางเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจ และการประชุมอบรมสัมมนา ตามลำดับ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการอื่นๆ รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน การประชุมอบรม/สัมมนา และติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการประชุม/อบรม/สัมมนา รองลงมาเพื่อการอื่นๆ ติดต่อธุรกิจและท่องเที่ยวพักผ่อนตามลำดับ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ฉะนั้นเมื่อผู้ให้บริการทราบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการก็สามารถวางแผนบริหารจัดการให้ตอบสนองความต้องการผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงผู้ให้บริการจะบริการอย่างไรให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลาในด้านธุรกิจภาคบริการ พบว่ามีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดของ Borden, N.H. เรื่อง “ The concept of the marketing mix” ซึ่ง McCarthy, E.J., ได้นำมาจัดเรียงเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้นและเป็นที่ยอมรับได้ชื่อ “4Ps” ซึ่งไม่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ทั้งหมด

จึงได้เกิดเป็น “7Ps” ที่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ ซึ่งประกอบด้วย

Product	ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ
Place	สถานที่และการจัดจำหน่าย
Promotion	การส่งเสริมการตลาด
People	พนักงาน
Physical evidence	ลักษณะทางกายภาพ
Process	ขั้นตอนการดำเนินงาน

ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยผู้โดยสารต่างก็ให้ความสำคัญตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. การให้บริการภาคพื้น	3.66	.867	มาก
2. การให้บริการบนอากาศยาน	3.70	.906	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	3.99	.908	มาก
ช่องทางในการจำหน่าย (Place)			
1. มีตัวแทนที่จำหน่ายพอเพียง	3.62	.979	มาก
2. การจองผ่านทาง Website www.nokair.com	3.88	1.020	มาก
3. ช่องทาง call center 1318	3.60	1.119	มาก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)			
1. การโฆษณา	3.68	.922	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.72	.885	มาก
3. การลดราคาโปรโมชั่นต่างๆ	4.12	1.020	มาก
4. การเปิดสมัครสมาชิก Nok fanclub เพื่อการสะสมเที่ยวบิน	3.58	1.017	มาก
พนักงานของสายการบิน (People)			
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้น	3.74	.898	มาก
2. พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	3.86	.899	มาก
ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) เครื่องบินไอพ่นหรือใบพัด	3.76	.954	มาก
ขั้นตอนการดำเนินงานของสายการบิน (Process)			
1. การสำรองที่นั่ง (ซื้อบัตรโดยสาร)	3.99	.819	มาก
2. การตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน)	3.91	.807	มาก
3. การให้บริการด้านกระเป๋าและสัมภาระ	3.98	.865	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ โดยคำนึงจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดของ Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. และ Berry, L.L. ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (A Conceptual Model of Service Quality) ในทัศนะของลูกค้าและได้เขียนแนวคิดเป็นตัวแทนของการวัดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
3. ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence)
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access)
5. อธิษาศัย ไมตรีของพนักงาน (Courtesy)
6. การสื่อสาร (Communication)
7. ความมีชื่อเสียง (Credibility)
8. ความมั่นคง ปลอดภัย (Security)
9. ความเข้าใจต่อลูกค้า (Understanding/Knowing the customer)
10. บริการที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible)

โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีอธิษาศัยของพนักงาน (Courtesy) มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของปลายฝัน สุชากรมย์ (2536) สร้างบริการให้เป็นเลิศ ซึ่งกล่าวว่าการดำเนินธุรกิจหรืองานใดๆ ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงานและการให้บริการคือ พนักงาน และความมีไมตรีจิต โดยแสดงความมีอธิษาศัยของความเป็นมิตรและการสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ฉะนั้นผู้ให้บริการจึงควรตระหนักถึงความมีอธิษาศัยของพนักงาน โดยจัดให้มีการอบรมหรือจัดประชุมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานให้บริการให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ก็ยังคงมีความสำคัญ รองลงมาตามลำดับดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับของ ปัจจัยที่มีผล
1. ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability)	3.75	.883	มาก
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า (Responsiveness)	3.78	.739	มาก
3. ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence)	3.80	.712	มาก
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	3.75	.831	มาก
5. ความมีอริยาไยของพนักงาน (Courtesy)	3.91	.770	มาก
6. ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน (Communication)	3.82	.694	มาก
7. ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	3.83	.710	มาก
8. การมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสาย การบิน (Security)	3.90	.686	มาก
9. ความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึกของ ผู้โดยสาร (Understanding / Knowing the customer)	3.68	.791	มาก
10. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้โดยสาร	3.74	.824	มาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

- เนื่องจากสายการบินนกแอร์จัดอยู่ในประเภทของสายการบินต้นทุนต่ำ มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปรกติทั่วไป กลยุทธ์การบริการจึงต้องใช้ต้นทุนต่ำในการให้บริการ โดย

จะต้องให้ความสะดวกสบาย และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเทียบเท่ากับสายการบินทั่วไป ฉะนั้นทางสายการบินต้องวางแผนกลยุทธ์การบริการ โดยประหยัดต้นทุน เช่น การบริการจองผ่านทาง Website หรือการปรับลดขั้นตอนการบริการ ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ้างพนักงานบริการแต่ละขั้นตอน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ โดยศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และสายการบินอื่นๆ (คู่แข่ง) เพื่อนำข้อมูลมาปรับพัฒนามาตรฐานการบริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยวัฒน์ ตริสุขนธ์ (2540) “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารไทยและโดยสารต่างชาติดต่อการให้บริการสายการบินไทย ศึกษากรณี เส้นทางบินข้ามทวีป” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- กัลยา วานิชย์ปัญญา (2546) *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* กรุงเทพมหานคร บริษัทธรรมสาร
- กัลยา วานิชย์ปัญญา (2544) *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2544) “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรชัย คงสุข (2535) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังวัสดุ ฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7)* กรุงเทพมหานคร เทพเนรมิตการพิมพ์
- ปลายฝัน สุขารมย์ (2536) *สร้างบริการให้เป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- พิสิฐ มหามงคล (2546) “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระพิมพ์และไซเทกซ์
- อภาศิริ ปุสสะรังสี (2548) “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ” รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อุทัยโฆษ โรจนะมุกดา (2528) “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาของหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและ
 ขอขอบคุณในความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นายกุลศ ต๊ะปัญญา

ผู้วิจัย

ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่/ห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ

วันที่.....เวลา.....น.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50ปี

5. มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

3. ข้าราชการ

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท

5. อื่นๆ

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001-10,000 บาท

3. 10,001 บาท – 15,000 บาท

4. 15,001-20,000 บาท

5. 20,001บาท – 25,000 บาท

6. มากกว่า 25,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1. ติดต่อธุรกิจ

2. ท่องเที่ยวพักผ่อน

3. การประชุม/อบรม/สัมมนา

4. อื่นๆ

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ในจังหวัด
สงขลา**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ให้ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องละ 1 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับ สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา	มีผลมาก ที่สุด (5)	มีผล มาก (4)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผล น้อย (2)	มีผล น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การให้บริการภาคพื้น	()	()	()	()	()
2. การให้บริการบนอากาศยาน	()	()	()	()	()
ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมด้านราคาบัตรโดยสาร	()	()	()	()	()
ช่องทางในการจำหน่าย(Place)					
1. มีตัวแทนที่จำหน่ายพอเพียง	()	()	()	()	()
2. การจองผ่านทาง website www.nokair.com	()	()	()	()	()
3. ช่องทาง call center 1318	()	()	()	()	()
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การโฆษณา	()	()	()	()	()
2. การประชาสัมพันธ์	()	()	()	()	()
3. การลดราคาโปรโมชันต่าง ๆ	()	()	()	()	()
4. การเปิดสมัครสมาชิก Nokfanclub เพื่อการ สะสมเที่ยวบิน	()	()	()	()	()
พนักงานของสายการบิน(People)					
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้น	()	()	()	()	()
2. พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	()	()	()	()	()
ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (Physical evidence) เครื่องบินไอพ่น หรือ ใบพัด	()	()	()	()	()

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางกับ สายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา	มีผลมาก ที่สุด (5)	มีผล มาก (4)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผล น้อย (2)	มีผล น้อยที่สุด (1)
ขั้นตอนการดำเนินงานของสายการบิน (Process)					
1. การสำรองที่นั่ง(ซื้อบัตรโดยสาร)	()	()	()	()	()
2. การตรวจรับบัตรโดยสาร (เช็คอิน)	()	()	()	()	()
3. การให้บริการด้านกระเป๋าและสัมภาระ	()	()	()	()	()

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยในการเลือก	มีผล มากที่สุด (5)	มีผล มาก (4)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผล น้อย (2)	มีผล น้อยที่สุด (1)
1. ความน่าเชื่อถือด้านการตรงต่อเวลา (Reliability)	()	()	()	()	()
2. ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า(Responsiveness)	()	()	()	()	()
3. ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน (Competence)	()	()	()	()	()
4. ความสะดวกในการติดต่อ(Access)	()	()	()	()	()
5. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน(Courtesy)	()	()	()	()	()
6. ความสามารถทางด้านการสื่อสารของ พนักงาน(Communication)	()	()	()	()	()
7. ความมีชื่อเสียงของสายการบิน (Credibility)	()	()	()	()	()
8. การมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของ สายการบิน(Security)	()	()	()	()	()

ปัจจัยในการเลือก	มีผล มากที่สุด (5)	มีผล มาก (4)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผล น้อย (2)	มีผล น้อยที่สุด (1)
9. ความเข้าใจต่อความต้องการหรือความรู้สึก ของผู้โดยสาร (Understanding / Knowing the customer)	()	()	()	()	()
10. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ ข้อมูลข่าวสารต่อผู้โดยสาร	()	()	()	()	()
11. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	()	()	()	()	()

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายกุศล ต๊ะปัญญา
วัน เดือน ปี	30 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด สถานีหาดใหญ่สงขลา
ตำแหน่ง	พนักงานบริการลูกค้า ภาคพื้น