

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้น สายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ

THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S SATISFACTION OF AIR MACAU BANGKOK STATION GROUND SERVICE

วรชยา สุภัสสรัสมฤทธิ์¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: warachaya.bkk@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ ซึ่งการศึกษานี้ได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้น โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ความคิดเห็นที่มีต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมตลาด และในด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: สายการบิน, มาเก๊า, บริการ

Abstract

The objectives of this research study were are follows: To study the general information and Air Macau Bangkok station ground service customer's behavior . To study factors that affect with the satisfaction of Air Macau Bangkok station ground service customer. To create the guidelines of ground service development for Air Macau Bangkok station. This research study conceptual framework was Service Marketing Mix for study the factors that affect with Air Macau

Bangkok station ground service customer's satisfaction. The research was quantitative research that data were collected the information of Air Macau Bangkok station ground service customer 400 passengers. Data analysis finished with descriptive statistic describe the frequency values (Frequency), Percentage (Percentage), Average (Mean), and Standard Deviation Values (Standard Deviation), Independence Sample T-test and One Way ANOVA. This research finds that in overall, the opinion with factors that affect with Air Macau Bangkok station ground service customer's satisfaction found in the medium. In overall, the opinion with Physical environment, Process and People factors found in high. Hypothesis test result finds that Air Macau Bangkok station ground service customers with different in income average and ground service customer's satisfaction differently in factors of Place, Promotion and Process.

Keywords: Airline, Macau, Service

1. บทนำ

ธุรกิจสายการบินนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน และอุตสาหกรรมการบินถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ของโลก วัตถุประสงค์ของการมีธุรกิจสายการบิน คือ การขนส่งผู้โดยสารจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่อีกแห่งที่มีระยะทางไกล ซึ่งธุรกิจสายการบินนั้นจะทำให้การเดินทางในระยะไกลมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ด้วยเหตุผลตามที่กล่าวมาจึงทำให้ธุรกิจสายการบินได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เช่น การบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสายการบิน เป็นต้น

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะแข่งขันกันได้ ธุรกิจสายการบินก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เจอภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากทั่วโลก การแข่งขันของสายการบินเกิดจากการเปิดเสรีด้านการบินของประเทศต่างๆ นอกจากนี้สายการบินแห่งชาติก็

ได้มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับกระแสการเปิดเสรีทางการบินโดยการแปรรูปสายการบินแห่งชาติ ทำให้แบบแผนของการจราจรทางอากาศเปลี่ยนจากเดิมที่อยู่บนพื้นฐานการจราจรแบบตลาดทวิภาคี (Bilateral Market) มาเป็นการจราจรแบบตลาดเดียว (Single Market) มากขึ้น โดยเฉพาะการจราจรบนระบบเครือข่ายภูมิภาคและตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภูมิภาคต่างๆ เส้นทางบินของธุรกิจการบินระหว่างประเทศก็พัฒนาจากเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงที่สนองการจราจรของตลาดแบบทวิภาคีมาเป็นเส้นทางการบินในรูปแบบเครือข่าย ยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าทางด้านสารสนเทศและระบบโทรคมนาคมยิ่งกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้การบินในระบบเครือข่ายมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในเรื่องการบริการก่อนการเดินทางด้วย เนื่องจากการแข่งขันของสายการบินจากทั่วโลกจึงทำให้มา ธุรกิจการบินของชาติที่มีศักยภาพในการแข่งขันต้องเปิดเส้นทางการบินครอบคลุมภูมิภาคที่สำคัญๆ ของโลกเพื่อสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548 : 23-25)

สายการบินแอร์มาเก๊า เป็นสายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบประจำเขตปกครองพิเศษมาเก๊า ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นสายการบินแรกและสายการบินเดียวที่เปิดเส้นทางบิน มาเก๊า-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-มาเก๊า โดยเริ่มบินในเส้นทางบินนี้เมื่อปี พ.ศ. 2541 แต่เมื่ออุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยได้มีการเปิดเสรีด้านการบินเมื่อปี พ.ศ. 2545 นั้น อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยก็มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งมีสายการบินใหม่ๆ เกิดขึ้นโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ อาทิ สายการบินแอร์เอเชีย เป็นต้น โดยที่ได้เปิดทำการในเส้นทางบินเดียวกันนี้ (Wikipedia, 2015 : Online)

ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ ได้สังเกตเห็นว่าการบริการภาคพื้นดินก็เป็นอีกหนึ่งบริการที่มีความสำคัญอย่างมากของการขับเคลื่อนธุรกิจการบินที่มีการแข่งขันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการให้บริการภาคพื้นดินและเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ
2. นำเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกรุงเทพฯ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทิปาล (2542 : 13-14) อธิบายความหมายทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค หมายถึง คนซื้อ คนใช้ คนประเมิน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือตรงกับความต้องการให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

เหตุนี้ในตลาดจึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีจำนวนมากมาย เช่น สมุด ผงซักฟอก เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของบริการ การบริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระหว่างประเทศ นอกจากนี้การบริโภทยังทำให้เกิดการผลิตการขนส่งสินค้า และยังทำให้เกิดความต้องการด้านวัตถุดิบ การขนส่ง การจ้างงาน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่ใช้เพื่อศึกษาและวิจัยเพื่อหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม ซึ่งคำถามนั้นจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่อง อาชีพ เป้าหมาย องค์กร โอกาส สถานที่จัดจำหน่าย และการดำเนินงาน (ศรัณยพงศ์ เทียนธรรม, 2546 : 17-19)

1. Who หมายถึง ตลาดเป้าหมายเป็นใครบ้าง

ก. คำตอบ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

2. What หมายถึง สินค้าหรือบริการอะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

ก. คำตอบ เช่น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคมองหา หรือคาดหวังจะได้จากสินค้าหรือบริการ และความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าหลัก รูปแบบของสินค้า ตราสินค้า สินค้าที่คาดหวัง

3. Why หมายถึง เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ

ก. คำตอบ เช่น จุดประสงค์ในการบริโภคสินค้าซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านส่งเสริมตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

4. Who หมายถึง มีใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

ก. คำตอบ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมตลาด

5. When หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่

ก. คำตอบ เช่น ช่วงวันเวลาใด โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

6. Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ก. คำตอบ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

7. How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ก. คำตอบ เช่น การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการบริโภค

ข. กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่นกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ธุรกิจบริการนั้น การใช้องค์ประกอบทางการตลาดทั่วไปอาจไม่เหมาะสมเนื่องจากธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องเพิ่มองค์ประกอบสำหรับการตลาดบริการอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการบริหารจัดการ (Process) เพื่อให้เหมาะสมกับการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คอตเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ เควินท์ เลน (Kotler, Philip.; and Keller, Kevin Lane. 2009 : 45-47)

ความพึงพอใจ หรือ Satisfaction คือ การประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความต้องการหรือไม่อย่างไร (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2547 : 29-30) เราแบ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ 2 แบบ คือ การยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก หมายความว่า ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจหลังจากได้มีประสบการณ์กับการให้บริการ และความพึงพอใจที่เกิดจากตรรกะซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้ประเมินความพึงพอใจจากการให้บริการ แต่เป็นการประเมินภาพรวมขององค์กรธุรกิจทั้งหมด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาพการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์ได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การสร้าง ความพึงพอใจในการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นเป้าหมายอันสูงสุดของธุรกิจบริการและการบริการสาธารณะ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้มารับบริการ และเมื่อการให้บริการนั้นมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ก็จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็นชัด เช่น สถานที่ อุปกรณ์ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลาดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่นความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เป้าหมายคือการมีส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีงามตามไปด้วย เพราะการบริการใน

หลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ส่วนของผู้ปฏิบัติงานควรต้องมีการพัฒนาคุณภาพของงานบริการประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศรีณพงค์ เทียงธรรม. 2546 : 41-42)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า :

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน/ครอบครัว

ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษาทั้งสองสายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับที่มาก

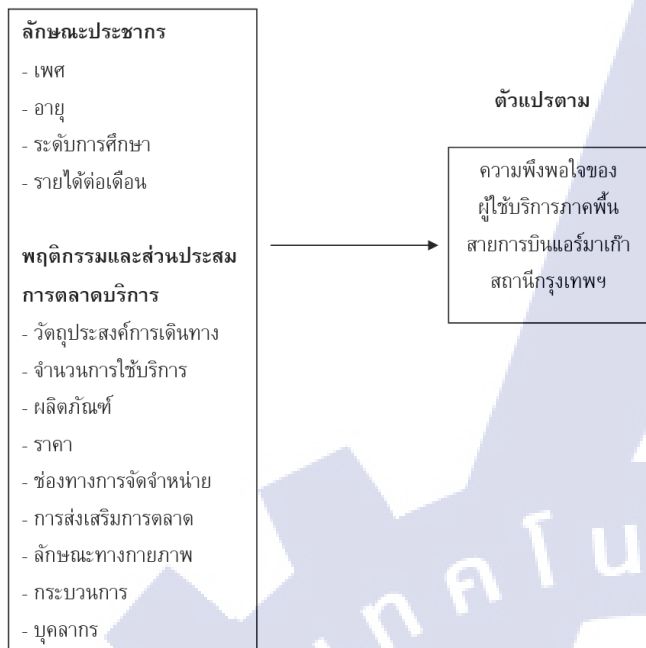
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในกาแก้ปัญหา

ณัฐธิดา คำภักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า :

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25 แต่ไม่ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ 10,000 แต่ไม่ถึง 20,000 บาท ใช้บริการสายการบินในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ของการใช้บริการ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,500 แต่ไม่ถึง 2,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 06.01-12.00 น. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของสายการบินบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสายการบินที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านภาคพื้นดินและบริการทั่วไป

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพ สถิติผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าในปี พ.ศ. 2558 มีผู้โดยสารใช้บริการทั้งสิ้น 129,600 คน และปี พ.ศ. 2559 มีผู้โดยสารใช้บริการทั้งสิ้น 136,875 คน ซึ่งในบางครั้งจำนวนผู้โดยสารไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงครอบคลุมเงื่อนไขที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่น้อยกว่า 171 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีหลากหลายวิธีสำหรับการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้โดยสารที่ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพ

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-40 ปี เป็นจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-60 ปี เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาคพื้นดินของสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการภาคพื้นสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพ ทั้ง 7 ปัจจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเรื่องการสร้างและนำเสนอทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยจะพบว่า

1. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสายการบินในระดับมาก ส่วนเรื่องความหลากหลายเส้นทางบินที่เปิดให้บริการและเที่ยวบินมีให้เลือกหลายช่วงเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินในระดับมาก ส่วนเรื่องด้านราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินมีความเหมาะสมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่งและมีการบริการจองตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ในส่วนเรื่องการมีเคาเตอร์บริการตั๋วโดยสารที่สนามบินในระดับน้อย
4. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานีกาญงเทพมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นการสะสมไมล์เดินทาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้าปลอดภาษีและการประชาสัมพันธ์โดยคนรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงานในระดับมาก ในส่วนของความพึงพอใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจเรื่องที่มีศูนย์บริการ Call Center การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต การ

ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย

5. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่ กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของเจ้าหน้าที่สายการบินสามารถสื่อสารภาษาจีนแมนดารินได้อย่างคล่องแคล่วในระดับมาก ในส่วนของความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานให้บริการช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและพนักงานมีความสุขภาพอ่อนโยนอยู่ในระดับมาก

6. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่ กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของมีความถูกต้องแม่นยำในการบริการออกบัตรโดยสารและมีความถูกต้องแม่นยำในการบริการตั๋วโดยสารในระดับมากที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจต่อเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานเมื่อเกิดปัญหาการล่าช้าของเที่ยวบิน เคาเตอร์ให้บริการออกบัตรโดยสารมีเพียงพอ มีความรวดเร็วในการบริการออกบัตรโดยสาร มีความรวดเร็วในการบริการตั๋วโดยสาร การประกาศขึ้นเครื่องมีน้ำเสียงชัดเจน และมีความรวดเร็วในการบริการตรวจเช็คสัมภาระอยู่ในระดับมาก

7. ผู้ใช้บริการภาคพื้นดินสายการบินแอร์มาเก๊าสถานี่ กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับมาก ในส่วนของพนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเส้นทางบินและความหลากหลายของช่วงเวลาบินนั้นผู้ให้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับที่น้อยอยู่ ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึง ควรเพิ่มเส้นทางบินให้ครอบคลุมหลากหลายในเขตภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม หรือ เส้นทางบินอื่นในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินนั้นผู้ให้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับที่น้อยอยู่เนื่องจากราคาค่าตั๋วโดยสารและการเปลี่ยนเที่ยวบินนั้นค่อนข้างสูง ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึง ควรปรับราคาตั๋วโดยสารและค่าธรรมเนียมของการเปลี่ยนเที่ยวบินให้มีความเหมาะสมเพื่อแข่งกับสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งเพื่อเป็นบริการเติมรูปแบบที่มากขึ้นทางสายการบินอาจมีการปรับบริการบางส่วน เช่น การเพิ่มน้ำหนักระเป๋า เป็นต้นเพื่อให้เหมาะสมกับราคาค่าตั๋วโดยสาร

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีเคาเตอร์ บริการการตั๋วโดยสารที่สนามบินนั้น ผู้ให้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึงควรจัดให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของเคาเตอร์บริการตั๋วโดยสารและการจ่ายค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเที่ยวบินที่สนามบิน

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างอาทิ หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ การมีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าหรือ Call Center และการให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ผู้ให้บริการยังมีความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนั้นสายการบินแอร์มาเก๊าจึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้นเพื่อให้สายการบินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคควรร่วมกันกับร้านค้าหรือบัตรเครดิตมากขึ้น เช่น จัดโปรชันส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเติมรูปแบบในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐธิดา คำภักดิ์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดารา ทีปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2547). คุณภาพในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, Philip.; and Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management. 13th ed. New York : Prentice-Hall.
- Wikipedia. (2015). Air Macau. Retrieved March 13, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/Air_Macau.