Received: *27 ตุลาคม 2566*
Revised: *8 เมษายน 2566*
Accepted: *20 เมษายน 2566*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET
The Factors of Affecting Passenger Satisfaction with Thai Viet-Jet Air

พาริดา พรหมบุตร[1] ปารย์กัญจน์ วิจิตรสงวน[2] สุดสวาท จิตร์สุภา[3]
พลอยวรินทร์ แสงสมบุญ[4]
Parida Brahmaputra [1] Parnkan Vijitsanguan [2] Sudsawat Jitsupa [3]
Ploywarin Sangsomboon[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ณ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์จำนวน 404 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ

[1] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-Mail: parida_b@rmutt.ac.th
Lecturer in Aviation Service Industry , Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
[2] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lecturer in Aviation Service Industry , Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
[3] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lecturer in Aviation Service Industry , Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
[4] อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lecturer in Aviation Service Industry , Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

พนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จากมากไปน้อย โดยพิจารณาจากค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านบุคลากร ๖People) หรือพนักงาน (Employee)ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

ในส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้โดยสาร, สายการบิน THAI -VEIT JET , ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research is 1) To study the level of passenger satisfaction in using THAI-VEIT JET service. 2) To study demographic factors and behavior of using airline services that affect the satisfaction of using the service of THAI-VEIT JET airline. 3) to study the marketing mix factors (7 Ps) that affect the satisfaction of using the service of THAI-VEIT JET . This research is survey research, which is research that collects data at a particular time. To study the factors affecting the satisfaction of using THAI-VEIT JET airline, the research tool used to collect data is a questionnaire. The population used in this research is passengers in Thailand. who used to use THAI-VEIT JET service at Suvarnabhumi Airport and received 4 0 4 complete response questionnaires.

The results of the research showed that Marketing ingredients factors affecting the satisfaction of using THAI-VEIT JET airline Product factors, People or employee factors, Building and presenting physical characteristics and Process factors that had a

statistically significant effect on the satisfaction of using THAI-VEIT JET service at the 0.05 level. And when ranking the importance of factors affecting the satisfaction of using the service of THAI-VEIT JET from most to least, considering the standard of the regression coefficient (Standardized Coefficient) found that the product factor The most important, followed by the factors of creating and presenting physical characteristics and personnel or staff factors while process factors least important. As for the factors of marketing promotion distribution channel and price factors does not affect the satisfaction of using THAI-VEIT JET airline service.

Regarding the satisfaction of using THAI-VEIT JET airline service classified by demographic factors, it was found that the respondents were age, marital status, work experience. and average monthly income different the satisfaction of using THAI-VEIT JET was statistically significantly different at 0.05 level, while the respondents with gender and education level. different will be satisfied with using THAI-VEIT JET airline service is no different.

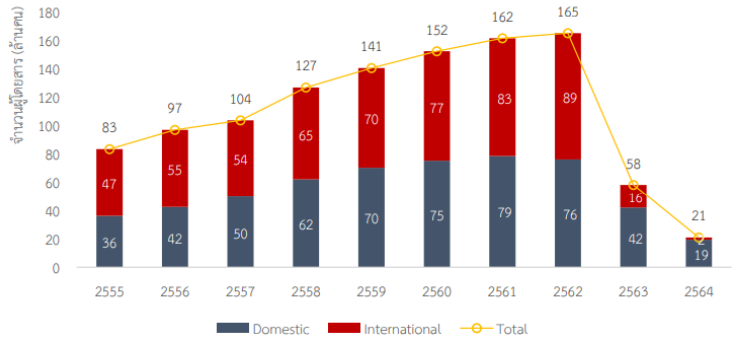
Keywords: Passenger, Thai-Veit Jet Air (Low-cost carriers in Thailand), Satisfaction

บทนำ

การคมนาคมทางอากาศ ส่งผลให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยมเพราะมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ธุรกิจการบินนั้นมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วก่อให้เกิดรายได้แก่สายการบินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดและความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในและนอกประเทศ หากแต่ในช่วงสองปีที่ผ่านมาที่ทุก ๆ ประเทศประสบปัญหากับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 จึงส่งผลให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงักลงไปชั่วขณะ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการที่จำนวนของผู้โดยสารที่มีความต้องการเดินทางได้มีจำนวนลดลงเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถแสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวม 10 ปี (ปี2555 – 2564) ของการขนส่งทางอากาศของไทยได้ดังภาพที่ 1

จากรูปที่ 1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555-2564) พบว่าในสถานการณ์ปกติปี 2555-2562 จำนวนผู้โดยสารภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ร้อยละ 10.24 ต่อปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.43 ต่อปี และผู้โดยสารภายในประเทศเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.23 ต่อปี ในปี 2563 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2564 โดยได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสทั้งสายพันธุ์อัลฟ่า เบต้า เดลต้า และ โอมิครอน

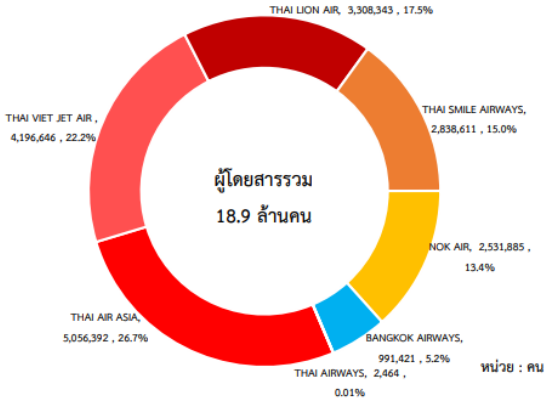
ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการบินทั้งของไทยและทั่วโลก ทำให้การขนส่งทางอากาศต้องหยุดชะงักลงชั่วคราว



ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ,กรมท่าอากาศยาน, การท่าอากาศยานอู่ตะเภา และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน

ภาพที่ 1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวม 10 ปี (ปี 2555 – 2564)

สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางบินในประเทศ พบว่า สายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์เป็นอันดับสอง โดยสามารถแสดงข้อมูลในภาพที่ 2



ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ,กรมท่าอากาศยาน, การท่าอากาศยานอู่ตะเภา และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในเส้นทางบินภายในประเทศ

จะเห็นได้ว่าสายการบิน THAI VEIT-JET ถือเป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในไทย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางสายการบินต้องเตรียมตัวและพัฒนา Product ของสายการบินให้มีคุณภาพและตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อรักษาตำแหน่งส่วนแบ่งในตลาดให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนั้นทางภาครัฐบาลได้มีการพัฒนาระบบต่าง ๆ มากมายรวมไปถึงการพัฒนาด้านคมนาคมระบบขนส่งสาธารณะเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการบินก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขนส่งการเดินทาง และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกแห่งการบินเกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สายการบินโลว์คอสแอร์ไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อมาตอบสนองผู้ใช้บริการของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้ต้องการเน้นในรูปแบบของการบริการบนเครื่องบินหรือการบริการภาคพื้นดิน แต่มุ่งเน้นเพียงแค่การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางในราคาที่ประหยัด โดยที่ตัดการบริการในส่วนต่าง ๆ สายการบิน THAI VEIT-JET จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการดังกล่าวและความพึงพอใจที่ผู้โดยสารได้รับจาการใช้บริการของสายการบิน THAI VEIT JET จึงได้จัดทำการสำรวจถึงสิ่งที่มีปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนา ปรับปรุงกลลุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน THAI-VEIT-JETและเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการผู้โดยสารสายการบิน THAI VEIT-JET ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการสายการบิน THAI-VEIT JET
2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการสายการบิน THAI-VEIT JET

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยที่เคยใช้บริการ สายการบิน THAI-VEIT JET และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยที่ใช้บริการจำนวน 404 คน

3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา ได้ใช้เวลาในการศึกษาเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบริบทของพื้นที่ เพื่อกำหนดขอบเขตของปัญหาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2564 ศึกษา Documentary analysis และดำเนินการออกแบบแบบสอบถามระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2012) ได้กล่าว ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง

ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) การวัดความพึงพอใจใช้วิธีการวัดได้ 3 แนวทาง คือ สังเกตุ สัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม วิธีการที่เป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินการวิจัยทางวิชาการอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นการใช้แบบสอบถาม ที่มีการเก็บข้อมูลชัดเจนและง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการสังเกตุและการสัมภาษณ์

ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และคณะ (2564, หน้า 8) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (Etzel,

Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

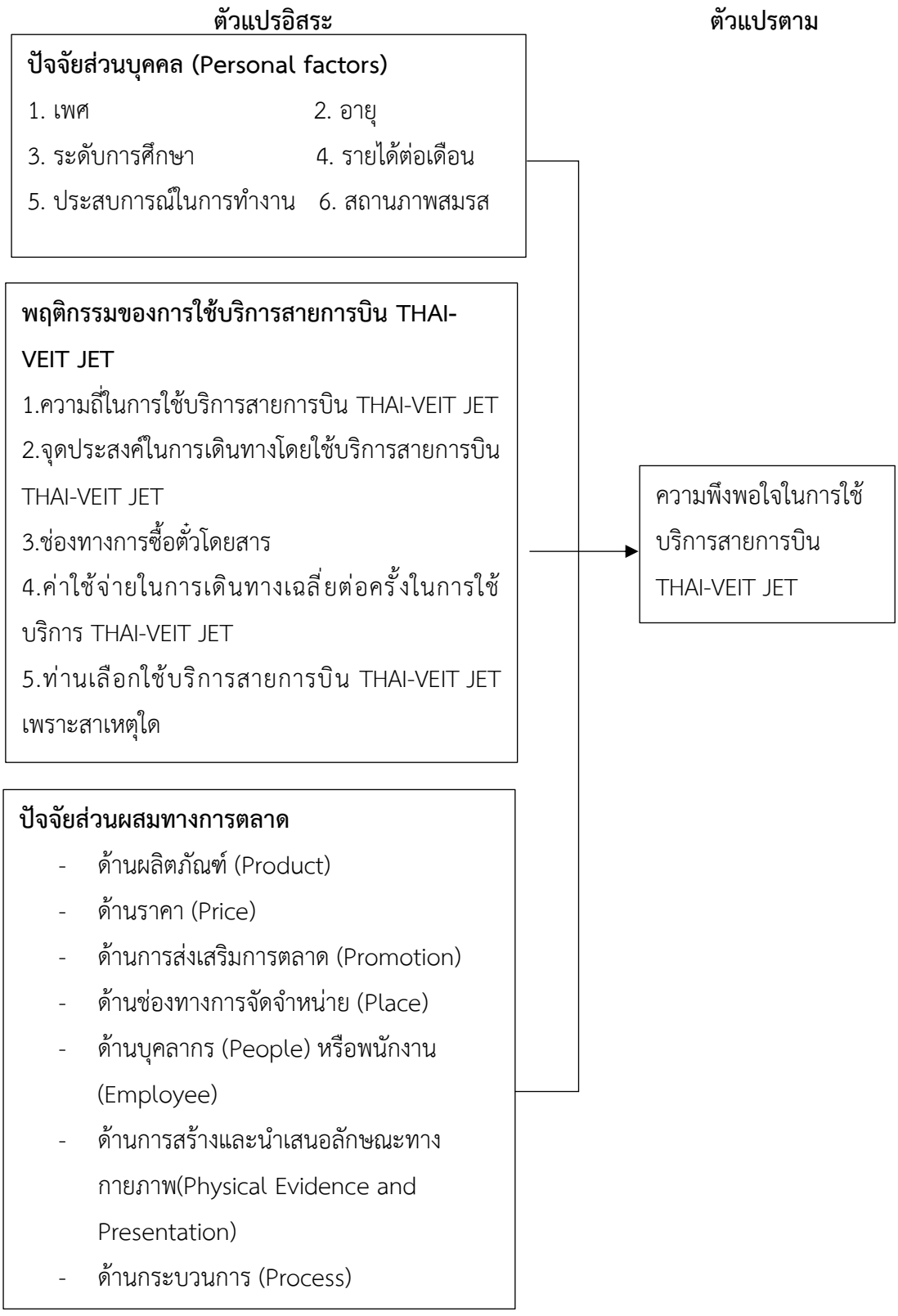
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยที่เคยใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ณ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าสถิติระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังกำหนดให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (p) เท่ากับ 0.5 และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ e = 0.05 โดยจากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 404 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน จุดประสงค์ในการเดินทางโดยการใช้บริการสายการบิน ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และสาเหตุที่เลือกใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านการส่งเสริมการตลาด 4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5)ด้านบุคลากรหรือพนักงาน 6)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ7)ด้านกระบวนการ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสายการบิน THAIVEIT-JET

ส่วนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การพัฒนาการบริการของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล อธิบายปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้สถิติ F เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป นั่นคือ ต้องการทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET หรือไม่ ทั้งนี้ หากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อ

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ ต้องการทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน 34.70 ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.20 และมีสถานภาพโสดสูงถึงร้อยละ 86.10 และส่วนใหญ่แล้วจะมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.10 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.60 อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEITJET

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET 1 – 2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 61.40 โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.60 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสูงถึงร้อยละ 82.70 มีช่องทางในการซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ โดยที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001 – 1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.80 และสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET เป็นอันดับแรก คือ ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ ตารางเที่ยวบินมีความถี่ให้เลือกมากกว่าสายการบินอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จากมากไปน้อย โดยพิจารณาจากค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET โดยสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย ความตรงต่อเวลาในการให้บริการของสายการบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุมกับความต้องการเดินทาง

ของท่าน ความถี่ในการบริการของเที่ยวบินในแต่ละจุดหมายปลายทางมีให้เลือกตรงความต้องการและมีเทคโนโลยีการให้บริการรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สายการบินมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ที่นั่งโดยสารกว้างและสะดวกสบาย ห้องน้ำภายในห้องโดยสารมีความสะอาดและมีกลิ่นหอม อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และทำให้สายการบินมีความดึงดูดใจให้เกิดความอยากใช้บริการที่มากขึ้นของผู้โดยสาร

3.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานมีการให้บริการการช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อท่านเกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพ และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของสายการบินเป็นอย่างดีและพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่

3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการจองตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ มีความสะดวกรวดเร็ว การเช็คอินที่เคาน์เตอร์ภายในสนามบินมีความสะดวกรวดเร็ว การรอขึ้นเครื่องบิน (Boarding) มีการจัดการที่รวดเร็ว กระบวนการลำเลียงสายพานกระเป๋ามีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอกระเป๋านานและมีระบบจัดการที่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่กระเป๋าไม่มากับเที่ยวบิน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สายการบิน THAI-VEIT JET สามารถจับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นหนุ่มสาว วัยที่เน้นการท่องเที่ยว ชอบเดินทางเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปในเส้นทางที่มีความหลากหลาย และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามลำพัง และมีกำลังทรัพย์อยู่ในระดับที่ไม่ได้สูงมาก

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลค่า
อายุ	Between Groups	12.081	5	2.416	2.432	.034	
	Within Groups	395.345	398	.993			
	Total	407.426	403				แตกต่าง
สถานภาพสมรส	Between Groups	8.858	2	4.429	4.456	.012	
	Within Groups	398.567	401	.994			
	Total	407.426	403				แตกต่าง
ประสบการณ์ในการทำงาน	Between Groups	24.561	3	8.187	8.554	.000	
	Within Groups	382.864	400	.957			แตกต่าง
	Total	407.426	403				
ระดับการศึกษา	Between Groups	3.844	3	1.281	1.270	.284	ไม่
	Within Groups	403.582	400	1.009			แตกต่าง
	Total	407.426	403				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	13.684	4	3.421	3.467	.008	
	Within Groups	393.742	399	.987			
	Total	407.426	403				แตกต่าง

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจุดประสงค์ในการเดินทาง ช่องทางในการซื้อตั๋ว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความถี่ในการให้บริการของสายการบิน THAI-VEIT JET จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่กลุ่มลูกค้าจะสนใจและเลือกใช้บริการของสายการบิน ซึ่งหากสายการบินมีรอบความถี่ในการให้บริการเที่ยวบินที่มากต่อวัน ย่อมส่งผลให้สายการบินสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจและเลือกใช้การบริการของสายการบิน THAI-VEIT JET นั่นเอง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จำแนกตามพฤติกรรมของการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลค่า
ความถี่	Between Groups	6.355	2	3.177	3.177	.043	
	Within Groups	401.071	401	1.000			
	Total	407.426	403				แตกต่าง
จุดประสงค์ในการเดินทาง	Between Groups	4.050	4	1.012	1.001	.407	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	403.376	399	1.011			
	Total	407.426	403				
ช่องทางในการซื้อตั๋ว	Between Groups	7.696	4	1.924	1.920	.106	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	399.730	399	1.002			
	Total	407.426	403				
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง	Between Groups	.329	3	.110	.108	.956	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	407.097	400	1.018			
	Total	407.426	403				

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET จากมากไปน้อย โดยพิจารณาจากค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.771	.170		-4.532	.000
Product	.377	.069	.265	5.441	.000
Price	.054	.071	.040	.761	.447
Promotion	-.055	.062	-.043	-.894	.372
Place	.095	.071	.077	1.338	.182
People	.198	.056	.179	3.512	.000
Physical	.302	.077	.223	3.900	.000
Process	.214	.078	.167	2.753	.006

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน THAI-VEIT JET” ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของการใช้บริการของสายการบิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งทำให้ทางสายการบินสามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ในด้านของการบริการและทางด้านการตลาด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการผู้โดยสารสายการบิน THAI-VEIT JET ดังนี้

1. สายการบินควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากหัวใจสำคัญของการเลือกใช้บริการสายการบินใดนั้นอย่างแรกที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมาอันดับแรกคือ ความปลอดภัยในการเดินทางที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบิน

2. สายการบินควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยว่าธุรกิจการบิน ภาพลักษณ์ของสายการบินมีความสำคัญมากที่จะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้โดยสาร การที่ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินแล้วเกิดภาพความประทับใจตั้งแต่พนักงานต้อนรับภาคพื้นนอกเหนือไปจากจิตใจบริการที่มี การแต่งกายเครื่องแบบของสายการบินที่รวมถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ล้วนส่งผลถึงภาพจำของสายการบิน และทำให้ผู้โดยสายเกิดความประทับใจในความสวยงามที่สะท้อนออกมาจากพนักงานจากด้านเครื่องแต่งกาย ทำให้มองแล้วเกิดความสบายตาสบายใจ น่าใช้บริการและน่าเข้าไปพูดคุยด้วย ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงของสายการบิน

3. สายการบินควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เฮอร์บ เคลเลเฮอร์ (Herb Kelleher) ผู้บริหารคนสำคัญที่ได้พลิกประวัติศาสตร์การบิน บริหารจัดการดำเนินธุรกิจและทำให้สายการบิน Southwest Airline ได้กลายเป็นบิดาของ Low Cost Airline โดยหนึ่งในหลักการบริหารที่สำคัญของ Herb Kelleher คือ “หลักการบริหารจัดการคน” เคล็ดลับของเคลเลเฮอร์อยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า “พนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ส่วนลูกค้าสำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2” เคลเลเฮอร์เชื่อว่า “พนักงานที่มีความสุขจะทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทุ่มเท” ขวัญและกำลังใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นได้ด้วยตา แต่เคลเลเฮอร์ถือว่า สำคัญกว่าอะไรทั้งหมด และเป็นเคล็ดลับที่บริษัทอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ (พสุ เดชะรินทร์,2564)

4. สายการบินควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ (Process) ในหลาย ๆ ครั้งที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ว่า ธุรกิจโดยทั่วไปไม่เพียงแต่ธุรกิจทางด้านการบินที่ต้องประสบความล้มเหลวเนื่องจากขาดระบบการจัดการที่ดี พอผู้ใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความไม่สะดวกสบายหรือเกิดความล่าช้า จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพจำที่ไม่ดีและไม่คิดจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งส่งผลเสียต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวทาง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สายการบินสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ในด้านของ การบริการและทางด้านการตลาดของสายการบิน เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการบริการว่าสายการบินควรให้ความสำคัญในด้านใด เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของสายการบินมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า หากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มบุคคลที่มีตำแหน่งงานในระดับสูง ๆ จะทำให้สามารถได้ข้อคิดเห็น Feedback คำแนะนำ จากการใช้บริการเพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงในตัวบริการของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของการใช้บริการของสายการบิน THAI-VEIT JET ซึ่งหากต้องการให้งานวิจัยนี้มีผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อาจจะมีการเพิ่มการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการเปิดมุมมองในการบริการ และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญให้กับสายการบินได้

บรรณานุกรม

ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง.(2564). **การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2564**, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐฐา เสวกวิหารี .(2560).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พสุ เดชะรินทร์.(2564).**สายการบิน Southwest: ต้นแบบของ Low Cost Airlines**., Management Bibliotheca, shorturl.at/alm38, พฤษภาคม 2564.

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2564.(2564). **CAAT สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย**, shorturl.at/cehNO, 2564.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing (12th ed.)**. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9thed.)**. New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management (14th ed.)**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.