

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

The Satisfaction on Marketing Mix '7Ps of Bangkok Airways Boutique Lounge at Suvarnabhumi Airport

ณัฐยา บุรณะพล¹, เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์²

Nattaya Buranaphol¹, Natesiri Ruangariyapuk²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องรับรองพิเศษ boutique lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยภาพรวมในระดับมาก ($X = 4.11$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ห้องรับรองพิเศษ

Abstract

The independent study aimed to study 1) marketing mixes (7Ps) which consisted of product, price, channel of distribution, promotion, personnel, process and physical evidence of boutique lounge, Bangkok Airways at Suvarnabhumi Airport and 2) demographic factors which included genders, ages, education levels, average income per month and frequency of using service and objectives of travelling affecting satisfaction towards marketing mixes (7Ps) of boutique lounge, Bangkok Airways at Suvarnabhumi Airport. The research instrument was the questionnaires which were asked 400 samples.

The results showed that the most samples were satisfied with marketing mixes of the boutique lounge at the highest level (X= 4.11). They were satisfied with personnel at a high level and satisfied with product, process, physical evidence, price, channel of distribution and promotion, respectively. The results of hypothesis testing at a significance level of 0.05 found that the different gender, age, education level, occupation, average income per month, frequency in using service and travelling objectives affected the different satisfaction towards product of boutique lounge, Bangkok Airway at Suvarnabhumi Airpot. And there were only different occupation and average income per month (for the demographic factors) affected different satisfaction towards every marketing mix (7Ps).

Keywords: Satisfaction, Marketing Mixes, Boutique Lounge

¹ ัญญา บุรณะพล, สาขาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Graduated student in Aviation Personal Development Institute, Kasem Budit University, E mail Nattayamary@gmail.com

² เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์, สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Aviation Personal Development Institute, Kasem Budit University, E mail Natesiri2505@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมมีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้ามา ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จึงได้มีการก่อตั้งท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ต่อมาได้มีโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 2 ให้แล้วเสร็จสามารถเปิดให้บริการภายในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจะเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ถึง 60 ล้านคนต่อปี (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561) ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจท่าอากาศยานมีความสำคัญต่อประเทศในฐานะที่เป็นประตูด่านแรกสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเข้าสู่ประเทศไทย รวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทำให้สายการบินมีการแข่งขันอย่างดุเดือด จนส่งผลให้เกิดสงครามราคาหรือการตัดราคาของธุรกิจใอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อจะเอาชนะคู่แข่ง อย่างที่เรียกว่า Red Ocean โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นในตลาดของสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันหรือแตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งการลดราคาจึงเป็นทางออกของผู้ขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) (จันทร์สุตา ภูถันแก้ว, 2555) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและในประเทศไทยที่มีการแข่งขันลดราคาค่าบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อชิงจุดและถือเป็นการกำหนดลักษณะพิเศษของสินค้าให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ได้ขงตลาด อีกทั้งทำให้มีโอกาสเติบโตและมีสัดส่วนกำไรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในไทยได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีบริษัทสายการบินที่วางโพซิชั่นนิงของตัวเองเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากมาย ทั้งที่เป็นแบรนด์ต่างชาติและของไทย แต่ที่ทำตลาดได้อย่างน่าสนใจมีอยู่ 3 แบรนด์ คือ

สายการบินไทยแอร์เอเชียที่ถือเป็นผู้นำในกลุ่มนี้ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไลอ้อนแอร์ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในไทยได้เพียง 2-3 ปี ต่างโลดแล่นในวงการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงให้กับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full services) หรือสายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines) ในประเทศไทยหลักๆอย่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่ให้บริการ ตามมาตรฐานสากลทั่วโลก

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 ดำเนินกิจการเดินอากาศมาเป็นระยะเวลายาวนาน เริ่มตั้งแต่การให้บริการแบบเช่าเหมาลำจนสามารถพัฒนาการจัดการจัดหาเครื่องบินเป็นฝูงบินขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มรูปแบบ (Full services) เมื่อสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สได้รับผลกระทบโดยตรง เมื่อเกิดการเผชิญหน้าของ Red Ocean สายการบินจึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง มีการวาง Positioning หรือตำแหน่งทางการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ มุ่งสร้างสรรคความเป็นเลิศด้านการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าในเส้นทางบินที่ไม่เหมือนใคร และสร้างความแตกต่างโดยการให้บริการของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ที่ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มอบให้กับผู้โดยสาร เนื่องจากโดยปกติแล้วการให้บริการห้องรับรองพิเศษของสายการบินต่างๆ จะสงวนสิทธิ์ให้กับสมาชิกหรือผู้โดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจเท่านั้น แต่สำหรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สนั้นได้มอบสิทธิประโยชน์นี้ให้กับผู้โดยสารทุกคนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆแอบแฝง ซึ่งภายในห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย คอมพิวเตอร์ อาหารว่าง และเครื่องดื่ม ที่นั่งพักผ่อน หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ระหว่างรอประกาศขึ้นเครื่องเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย โดยห้องรับรองพิเศษ (Boutique Lounge) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแบ่งเป็น 2 ส่วน คือห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารภายในประเทศอยู่ที่ชั้น 2 อาคารเทียบเครื่อง A ตรงกันข้ามกับประตูทางออก A2 และห้องรับรองพิเศษสำหรับผู้โดยสารระหว่างประเทศอยู่ที่ชั้น 3 อาคารเทียบเครื่อง A โดยห้องรับรองพิเศษทั้ง 2 ส่วน เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 04.30 น. ไปจนถึง 22.00 น. (สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส, 2561)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2561 - ธันวาคม 2561 จะ เห็นได้ว่ามีจำนวนผู้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และอาจมีแนวโน้มมากขึ้น อาจส่งผลให้คุณภาพการ ให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจะมุ่งเน้นที่ผลของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาการบริการต่างๆ รวมไปถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอันก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge เพื่อให้สายการบินสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องของทางทางแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาห้องรับรองพิเศษให้ มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านธุรกิจการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ความถี่ในการใช้บริการ
- วัตถุประสงค์ของการเดินทาง



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวออกชาวไทยที่ใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) นำแบบสอบถาม

ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ทำการสำรวจที่ห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ทั้งผู้โดยสารภายในประเทศอยู่ที่ชั้น 2 และ ห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สำหรับผู้โดยสารระหว่างประเทศอยู่ที่ชั้น 3 ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสำรวจประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน จากจำนวนผู้เข้าใช้บริการทั้งหมด 263,591 คน (สถิติผู้เข้าใช้บริการห้องรับรอง Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส, 2561) โดยมีขั้นตอนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมา ปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (อิระ กุลสวัสดิ์, 2558)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try out) กับกลุ่มผู้โดยสารที่เข้าใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7116 ถึง 0.7873 และโดยภาพรวมเท่ากับ 0.9268 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บข้อมูล

เนื่องจากปัจจุบันนักศึกษาได้ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนงานห้องรับรองพิเศษของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จึงได้มีการทำหนังสือเรียนขอหัวหน้างานในการเก็บข้อมูลการวิจัยที่ห้องรับรองพิเศษกับผู้โดยสารและทำการเก็บข้อมูลจริงด้วยตัวเอง โดยจะร้องขอให้ตอบแบบสอบถามและขอคืนในทันที ณ ห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge เพื่อให้แบบสอบถาม ออกมาสมบูรณ์และข้อมูลออกมาดีที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาดำเนินการโดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เข้าใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique lounge ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) 1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (t-test) เช่น เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge จำแนกตามเพศ 2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (F-test) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่วิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) เช่น เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวออกขาวไทยที่ใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5
- 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี จำนวนเท่ากัน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
- 3) กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับปริญญาเอก จำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ
- 4) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวนน้อยที่สุด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

- 5) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวนมากที่สุด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ
- 6) กลุ่มตัวอย่างมักจะมีทัศนคติในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ของ กลุ่มตัวอย่างมักจะครั้งแรก เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติในการใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทัศนคติในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และทัศนคติในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน น้อยที่สุด 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ
- 7) กลุ่มตัวอย่างมักจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจ/การทำงาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลับภูมิลำเนา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และการศึกษา/ดูงาน/ประชุมสัมมนา จำนวนน้อยที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.24$) และมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$) ความสด สะอาดของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ความเพียงพอของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) และมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับความแปลกใหม่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านราคาห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารต่อรสชาติ และปริมาณอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ และความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายในห้องรับรอง (\bar{X} เท่ากัน=4.13)ความคุ้มค่าของราคาค่าต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรอง ($\bar{X} = 4.05$) ห้องรับรองเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้บริการ สายการบิน แม้จะต้องจ่ายในราคาสูงกว่า ($\bar{X} = 4.00$) และความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเหมาะสมต่อความต้องการใช้บริการห้องรับรอง ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับห้องรับรองมีขนาดเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ห้องรับรองมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ห้องรับรองตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ง่าย และห้องรับรองมีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน (\bar{X} เท่ากัน=4.05)

ด้านการส่งเสริมการตลาดห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับการเชิญชวนจากพนักงาน ($\bar{X} = 4.11$) การเชิญชวนจากผู้ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.02$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.97$) การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณา (\bar{X} =3.94) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ (\bar{X} =3.85) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตร และใส่ใจทุกขั้นตอน (\bar{X} =4.39) กริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ (\bar{X} =4.31) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (\bar{X} =4.24) พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ (\bar{X} =4.17) และพนักงานมีจำนวนที่พอเหมาะต่อการให้บริการ (\bar{X} =4.08) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับระบบการลงทะเบียนเข้าใช้บริการรวดเร็วเหมาะสม (\bar{X} =4.22) และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการจัดวางอาหาร เครื่องดื่มมีความสะดวกต่อการเข้าถึง (\bar{X} =4.18) การเพิ่มเติมอาหาร และเครื่องดื่มให้เพียงพอ (\bar{X} =4.12) และการบริหารจัดการกับจำนวนผู้ใช้บริการภายในห้องที่พอเหมาะตลอดเวลา (\bar{X} =4.08) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับห้องรับรองมีการออกแบบเหมาะสม สวยงาม (\bar{X} =4.23) ห้องรับรองมีบริการ Wi-Fi ความเร็วสูงเหมาะสม และห้องรับรองมีบริการหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร (\bar{X} เท่ากัน=4.17) ห้องรับรองมีกลิ่นที่ดี หอม สะอาด สบาย (\bar{X} =4.12) และห้องรับรองมีความเงียบ ความดังของเสียงที่เหมาะสมกับการพักผ่อน (\bar{X} =3.94) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง จำหน่าย	การ ส่งเสริม ตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	สภาพ แวดล้อม	ภาพรวม
เพศ	✓	✓						
อายุ	✓				✓		✓	✓
ระดับการศึกษา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
วัตถุประสงค์เดินทาง		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในเรื่อง การขยายขนาดพื้นที่ห้องรับพิเศษเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จำนวน 12 คน รองลงมาได้แก่ การปรับปรุง โต๊ะและเก้าอี้ให้แลดูใหม่เสมอ จำนวน 8 คน และการเพิ่มเมนูอาหารจานหลักให้แก่ลูกค้า จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆพบว่ามีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และ โดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 26-35 ปีโดยส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ความถี่ในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge มักจะครั้งแรก เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งมักจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อห้องรับรองพิเศษ

Boutique Lounge ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มในห้องรับรองมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีถึงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยภาพรวมในระดับมาก (\bar{X} =4.11) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร (\bar{X} =4.24) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ (\bar{X} =4.27) ด้านราคาห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาโดยสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการ และความคุ้มค่าของราคาโดยสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายในห้องรับรอง (\bar{X} เท่ากัน=4.13) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับห้องรับรองมีขนาดเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ (\bar{X} =3.90) ด้านการส่งเสริมการตลาดห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเชิญชวนจากพนักงาน (\bar{X} =4.11) ด้านบุคลากรในห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตร และใส่ใจทุกขั้นตอน (\bar{X} =4.39) ด้านกระบวนการในห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับระบบการลงทะเบียนเข้าใช้บริการรวดเร็วเหมาะสม (\bar{X} =4.22) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับห้องรับรองมีการออกแบบเหมาะสม สวยงาม (\bar{X} =4.23)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาแตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

4. อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

6. ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้อภิปรายผลดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้าน บุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในด้าน บุคลากร (People) มากที่สุด เนื่องจากพนักงานให้บริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตร มีกริยามารยาทที่ดี ให้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ อีกทั้งพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอน อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพาฝัน รชตสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย พบว่าปัจจัย บุคลากรในการให้บริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ ต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความสามารถ และทักษะ ในหน้าที่ของตน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ ต้องมีความอ่อนน้อม รู้จักประนีประนอม เน้นการให้บริการเป็นพิเศษ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกตามสมมติฐานได้ดังนี้

จากตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กล่าวคือจากผลการทดสอบการใช้บริการห้องรับรองพิเศษภาพรวม พบว่าค่า T-test ที่ได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7 Ps) ของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าให้บริการภายในห้องรับรองพิเศษเป็นการบริการอย่างเป็นทางการและเป็นสากลไม่ได้มีการบริการใดที่เป็นบริการเฉพาะแบ่งแยกลงไปที่ความสนใจของเพศใดเพศหนึ่ง เพียงแต่ผู้ใช้บริการแสดงบัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สก็สามารถเข้ารับสิทธิประโยชน์ได้ทุกเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่าค่า T-Test ที่ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่า sig เท่ากับ 0.82 มากกว่าระดับนัยสำคัญ =0.5 แสดงว่าลักษณะเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากสายการบินเป็นหนึ่งในทางเลือกของการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่เป้าหมายเท่านั้น

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7 Ps) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร สภาพแวดล้อมกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ศึกษาจึงยอมรับสมมติฐาน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้โดยสารที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี อยู่ในช่วงของวัยทำงานต่างมีความมุ่งหวังจากการเข้ารับบริการมากกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรมมารีโบทที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นๆ เช่น ผู้บริโบทที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรอง การใช้ความคิด หรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อน การบริโบทผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโบทที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7 Ps) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า จะมีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับกระบวนการห้องรับรองและข้อมูลต่างๆของสายการบินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า การดำเนินการรับรู้ระดับปริญญาตรีหรือมากกว่าซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ เนื่องจากผู้โดยสารมีทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7 Ps) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีมุมมองและประสบการณ์การทำงานในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป ความคาดหวังจากการใช้บริการมักขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละอาชีพที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดแตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ มน

สินี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ในทุกอาชีพก็อาจจะมีภารกิจให้ต้องเดินทางอยู่เสมอ ซึ่งมีองค์กรช่วยสนับสนุน ทางด้านค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้โดยสารส่วนใหญ่ต่างก็มีความคาดหวังหรือความต้องการที่จะได้รับการ บริการที่สะดวกสบาย ส่งผลให้การเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7 Ps) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความสามารถในการซื้อบริการที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและความคาดหวังจากการใช้บริการก็จะแตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาตัวโดยสารที่ค่อนข้างสูง จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพิ่มเติม พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ระดับปานกลาง ก่อนเลือกใช้บริการมักจะสืบทาราคาที่ดีที่สุดก่อน ซึ่งส่วนมากจะเป็นสายการบิน Low Cost

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ และโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารที่เดินทางครั้งแรก เดือนละ 1-2 และครั้งปีละ 1-2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้โดยสารที่เดินทางสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากการรับบริการที่แปลกใหม่และมีความรู้สึกพิเศษจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ดวงสมร เนียมมนต์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) กล่าวว่าความถี่ของการใช้บริการมีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองและการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของห้องรับรองพิเศษ Boutique Lounge ในด้านราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมกายภาพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเช่นนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้องรับรองพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่าเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการของลูกค้าที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพักผ่อนส่วนตัวหรือเพื่อดำเนินธุรกิจ เป็นวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องกระทำ ณ สถานที่อื่นที่นอกเหนือจากโรงแรมระดับห้าดาวที่ลูกค้าเข้าพัก ดังนั้นวัตถุประสงค์การเข้าพักจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวของลูกค้านั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

จันทร์สุดา ภูกลิ่นแก้ว, (2555). ฝ่าคลื่นธุรกิจ...พิชิต 3 มหาสมุทร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร

สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงสมร เนียมมันต์ (2555). พฤติกรรมการใช้บริการและการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่ง

ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี). มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการจัดการทั่วไป

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส, (2561). ห้องรับรองที่สนามบินสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. สืบค้น 11 ธันวาคม 2561,

<https://www.bangkokair.com/tha/lounge/boutique>

บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). ความคืบหน้าโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ปีงบประมาณ 2554

– 2560). สืบค้น 20 พฤษภาคม 2561, <https://www.bangkokair.com/tha/lounge/boutique>

พาฝัน รชตสกุล. (2558). อัตลักษณ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ภายในห้องพักรับรองผู้โดยสารพิเศษสายการบินไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรสาขาการจัดการ

สาระและการสร้างคุณค่า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการ

ภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ

และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.