



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ

MOBILE AUTO BOARDING

โดย

นายชนัท กุลศรีประเสริฐ 5804400145

นายยุทธนา เนตรจินดา 5804400159

นางสาวกัญญ์ณัฐ เลิศทหาร 5804420007

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา 116-495

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ

ระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ

MOBILE AUTO BOARDING

รายชื่อผู้จัดทำ

นายชนัท กุลศรีประเสริฐ 5804400145

นายยุทธนา เนตรจินดา 5804400159

นางสาวกัญญาณัฐ เลิศทหาร 5804420007

ภาควิชา

การโรงแรมและท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กฤต จูระกะนิคย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561



คณะกรรมการสอบโครงการ

Kris J.

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.กฤต จูระกะนิคย์)

Boonlak

.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณบุญลักษณ์ ชราคร)

สุภาวดี สอนชา

.....กรรมการกลาง

(คุณสุภาวดี สอนชา)

ดร.มารุจ

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : ระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นายธนัท กุลศรีประเสริฐ, นายยุทธนา เนตรจินดา และนางสาวกัญญาณัฐ เลิศทหาร

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤต จูระกะนิษฐ์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 2/2561

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ Mobile Auto Boarding นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาการนับบัตรโดยสารของพนักงานภาคพื้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าของสายการบินและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการนับบัตรผู้โดยสาร รวมทั้งยังสามารถบอกข้อมูลของผู้โดยสารได้อย่างแม่นยำโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. เข้าสู่ระบบ Navitaire โดยใส่ Username และ Password ของพนักงานภาคพื้นของแต่ละบุคคล 2. ใส่ข้อมูลของเที่ยวบินนั้นๆเพื่อเตรียมการ boarding 3. ใช้บาร์โค้ดสแกนบัตรที่นั่งผู้โดยสาร แล้วข้อมูลของผู้โดยสารจะเข้าสู่ระบบอย่างอัตโนมัติ

จากการทำโครงการ Mobile Auto Boarding นี้ช่วยให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถลดปัญหาการที่ผู้โดยสารขึ้นเครื่องผิดไฟล์ท์ ป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าของสายการบินได้และยังสามารถมีข้อมูลที่แม่นยำของผู้โดยสารที่เดินทางในแต่ละเที่ยวบินนั้นๆ

คำสำคัญ : ระบบอัตโนมัติ, บัตรโดยสาร, ไทยแอร์เอเชีย

Project Title : MOBILE AUTO BOARDING

Credits : 5

By : Mr. Thanut Kulsripraser, Mr. Yudtana Netjinda and Miss Kunyanut Lertthaharn

Advisor : Dr. Krip Jurakanit

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic : 2/2018

Abstract

The Mobile Auto Boarding project is intended to reduce the time it takes for counting boarding passes of the guests to prevent airline delays and increase the convenience of counting boarding passes and it also can have passenger information accurately. The following are the steps: 1. Enter the Navitaire system by entering Username and Password of the guest service 2. Enter the information of the flight to prepare for boarding. 3. Use the barcode to scan the boarding pass and then the passenger's information will automatically enter into the system.

From the Mobile Auto Boarding project, Thai AirAsia can reduce the problem of passengers boarding the wrong flight, prevent airline delays and can also have precise information of passengers traveling on each flight.

Keywords : Automatic System , Boarding , Thai Air Asia

Approved by

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgment)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึง 29 เมษายน 2562 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง Guest Service ณ บริษัท บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัท บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่ได้สอนงาน เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้งานต่างๆในองค์กร และปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณ ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณวุฒิธรรม ใจชื่อ ตำแหน่ง Guest Service Officer
2. คุณบุญลักษณ์ ชราคร ตำแหน่ง Guest Service Assistant
3. ดร.กฤป จุระกะนิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆ และช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำ ขอบพระคุณทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในการดำเนินงานและการใช้ชีวิตในการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นายธนัท กุลศรีประเสริฐ

นายยุทธนา เนตรจินดา

นางสาวกัญญาณัฐ เลิศทหาร

20 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.2 แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ	4
2.2 การขนส่งทางอากาศ.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไทยแอร์เอเชีย	31
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	37
3.2 เกี่ยวกับบริษัทไทยแอร์เอเชีย	39
3.3 ลักษณะการให้บริการ	39
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 ลำดับงานเบื้องต้นแต่ละสัปดาห์	41
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	42
3.7 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	42
3.8 ตารางประกอบชิ้นการดำเนินงาน	43
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	44
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	69
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	69
5.3 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติสหกิจศึกษา	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก รูปภาพการปฏิบัติงาน	76
ภาคผนวก ข คำจำกัดความและความหมาย	80
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	82
ภาคผนวก ง บทความทางวิชาการ	84
ภาคผนวก จ โปสเตอร์	89
ภาคผนวก ฉ ประวัติคณะผู้จัดทำ	91
ภาคผนวก ช ตารางปฏิบัติงาน	94

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ประเภทของการบริการ	6
ตารางที่ 2.2 วงจรของการบริการ	8
ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ	14
ตารางที่ 2.4 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการผู้รับบริการ	16
ตารางที่ 3.1 ตารางประกอบขั้นตอนการดำเนินงาน	43



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงสโลแกนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	13
รูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นฝูงบินของแอร์บัส A 320.....	34
รูปที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด.....	37
รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด	37
รูปที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการจัดการของ บจ.ไทยแอร์เอเชีย.....	38
รูปที่ 3.4 พนักงานพีเคเค.....	40
รูปที่ 4.1.1 เข้าระบบ Navitaire	44
รูปที่ 4.1.2 ใส่ Username and Password	45
รูปที่ 4.1.3 การใส่ข้อมูลในไฟล์ทบิน	46
รูปที่ 4.1.4 เครื่องสแกนบัตรโดยสาร.....	48
รูปที่ 4.2 บิงโกการ์ด	49
รูปที่ 4.2.1 mobile auto boarding	50
รูปที่ 4.2.2 ล็อคอินระบบ.....	51
รูปที่ 4.2.3 ล็อคอินระบบ ต้องทำการเลือกเลขไฟล์ท	52
รูปที่ 4.2.4 เลือกเลขไฟล์ท และ เวลาเที่ยวบิน	53
รูปที่ 4.2.5 เลือกไฟล์ทและเวลาของเที่ยวบิน	54
รูปที่ 4.2.6 ตรวจสอบเลขเที่ยวบิน วันและเวลาเดินทาง	55
รูปที่ 4.3.1 การทำงานของเครื่อง	56

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.4.1 Bingo for pre-boarding every flight	58
รูปที่ 4.5.1 ป้ายประกาศเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่อง	60
รูปที่ 4.6.1 ป้ายแจ้งเที่ยวบินล่าช้า	61
รูปที่ 4.7.1 บัตรที่นั่งจากเคาน์เตอร์เช็คอิน	62
รูปที่ 4.7.2 บัตรที่นั่งจากตู้ปริ้นท์อัตโนมัติ	63
รูปที่ 4.7.3 บัตรที่นั่งจากเว็บไซต์แอร์เอเชียโดยผ่านการเช็คอินในเว็บไซต์	63
รูปที่ 4.7.4 การเช็คอินจากโทรศัพท์ของผู้โดยสาร	64
รูปที่ 4.7.5 บัตรที่นั่งที่มาจากฝ่ายทรา	65
รูปที่ 4.8.1 หลักการเขียนบัตรที่นั่งผู้โดยสารสำหรับผู้โดยสารที่ตกเครื่อง	66
รูปที่ 4.9.1 Boarding gate for Airasia flight	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ (Air Transport) ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ การขนส่งทางอากาศมีความรวดเร็วและมีความสำคัญ ในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจการท่องเที่ยว และการค้า ธุรกิจการบิน เป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งธุรกิจการบินจะเป็นบุคคล หรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งผู้โดยสาร (Passenger Service) และสินค้า (Cargo Service) ธุรกิจการบินนับวันเจริญก้าวหน้าขึ้น เนื่องจากมีความรวดเร็วสูง สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางต่างๆได้ในระยะเวลาอันสั้น เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกัน ผู้โดยสารมักคำนึงถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นอันดับแรก สำหรับการเดินทางระยะไกลข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญที่มักเกิดปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอย่างมากซึ่งเป็นอุปสรรคในการเดินทาง แล้วยังสามารถประหยัดเวลาได้อีกทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินยังมีหลายระดับราคา รวมไปถึงแบบราคาประหยัดจากสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน ในปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินที่ให้บริการเดินทางหลายสายการบินที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีสายการบินใหม่ๆ เกิดขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ และยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและลักษณะพิเศษให้กับสายการบินของตนเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ

บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 ในปัจจุบัน บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีทุนจดทะเบียนจำนวน 435,555,600 บาท สายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่การเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้” ซึ่งเป็นเรื่องที่ท้าทายความเชื่อเดิม ที่มองว่าการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดจากสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดพร้อมกับบริการที่จำเป็นในการเดินทางและจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบายในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบิน

ไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินเพียงชั้นเดียวจากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) และจากการให้บริการเสริม (Ancillary Services) อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการบินกรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ปัจจุบันสายการบินไทยแอร์เอเชียบริการด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ใหม่จำนวน 46 ลำ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มี.ค. 2559) โดยมีจำนวน 180 ที่นั่งต่อลำ ให้บริการผู้โดยสารกว่า 14,849,422 ล้านคนในปี 2561 และกว่า 70 ล้านคนจนถึงปัจจุบัน โดยมีแผนกที่สำคัญคือ Guest Service เป็นแผนกที่ช่วยผู้โดยสารเช็คอินโหลดสัมภาระผ่านทางเครื่องอัตโนมัติต่างๆ และช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น การขอรถเข็นวีลแชร์ ผู้โดยสารที่ต้องการใช้สิทธิพิเศษ ผู้โดยสารที่ผ่านการผ่าตัดศัลยกรรมต่างๆ เป็นต้น

คณะผู้จัดทำจึงนำเสนอโครงการนวัตกรรมใหม่เพื่อให้ทางบริษัทไทยแอร์เอเชียได้นำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาระบบนับบัตรโดยสารให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้พนักงานแผนก Guest Service ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อนำเสนอทางเลือกในการนับบัตรโดยสาร โดยใช้เครื่อง Mobile Auto Boarding

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

-พนักงาน Guest Service และ ผู้โดยสารภายในสนามบินดอนเมือง

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาในการปฏิบัติงานสหกิจ ณ วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2562 ถึง 29 เมษายน พ.ศ.

2562

1.3.4 ขอบเขตทางด้านข้อมูล ได้แก่

-www. http://aav-th.listedcompany.com/taa_overview.html

(ศึกษาเกี่ยวกับระบบต่างๆภายในสายการบินไทยแอร์เอเชีย)

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ช่วยลดระยะเวลาในการนับบัตรโดยสารเพื่อป้องกันการล่าช้าของเที่ยวบิน

1.4.2 เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการนับบัตรโดยสาร โดยสามารถเช็คน้ำหนักและจำนวนสัมภาระของผู้โดยสารในเที่ยวบินได้



บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำมุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการขนส่งทางอากาศ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไทยแอร์เอเชีย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาการบริการ

2.1.1 แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ

การบริการ (Service or Hospitality) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลคาดหวัง พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ

จิตวิทยา (Psycho + Logos) = (Psychology) หมายถึง วิชาที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่มุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆของอินทรีย์ด้วยกระบวนการศึกษาค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบและสามารถนำไปใช้อธิบาย ทำนาย และควบคุมการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

จิตวิทยาบริการ (Service Psychology) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การกระทำในอันที่จะตระหนักถึงและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่นเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาจิตวิทยาบริการ

1. เพื่อให้เข้าใจและยอมรับธรรมชาติของมนุษย์
2. เพื่อประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิดทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดในการจัดการกระบวนการบริการ
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้เข้าใจบทบาทความรับผิดชอบ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมในกระบวนการบริการ
4. เพื่อยกระดับมาตรฐานของการบริการ ด้วยกลยุทธ์การบริการที่สร้างความประทับใจและมีคุณธรรม
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการบริการ รวมทั้งปัญหาข้อบกพร่องของการปฏิบัติงานบริการ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้การบริการดำเนินไปด้วยดี
6. เพื่อตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริการในอนาคต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรูปแบบ และคุณภาพของการบริการที่สังคมต้องการ

2.1.2 ลักษณะของการบริการ

1. ความไว้วางใจ (Trust)
2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability)
6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership)

2.1.3 ประเภทของการบริการ

1.การบริการแบ่งตามลักษณะของผู้ดำเนินการ

ผู้ดำเนินการ

เอกชน

ผลตอบแทน
รัฐ

มุ่งกำไร

ร้านอาหาร โรงแรมธนาคาร	การขนส่งการไฟฟ้าการ ประปา
มูลนิธิชมรมสมาคม	บ้านสงเคราะห์เด็ก บ้านพักคนชราสถาน บริการสาธารณสุข

ไม่มุ่งกำไร

ตารางที่ 2.1 ประเภทของการบริการ

2. การบริการแบ่งตามลักษณะของการบริการ

- 2.1 การบริการการสื่อสาร
- 2.2 การบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ
- 2.3 การบริการการศึกษา
- 2.4 การบริการการเงิน
- 2.5 การบริการเพื่อสุขภาพ
- 2.6 การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน
- 2.7 การบริการที่อยู่อาศัย
- 2.8 การบริการการประกันภัย
- 2.9 การบริการทางกฎหมาย
- 2.10 การบริการส่วนบุคคล
- 2.11 การบริการกีฬาและบันเทิง
- 2.12 การบริการการขนส่ง

3. การบริการแบ่งตามเหตุจูงใจในการซื้อบริการ

- 3.1 การบริการที่ผนวกมากับการขายสินค้า
- 3.2 การบริการที่เสนอขายโดยตรง

4. การบริการแบ่งตามรูปแบบของการให้บริการ

- 4.1 การบริการที่มีเป้าหมายเดียว

4.2 การบริการที่มีหลายเป้าหมาย

5. การบริการแบ่งตามลักษณะของผู้ให้บริการ

5.1 การบริการที่ใช้บุคคลปฏิบัติงาน

5.2 การบริการที่ใช้เครื่องจักรปฏิบัติงาน

2.1.4 องค์ประกอบของระบบการบริการ

1. ผู้รับบริการ (Customer)

1.1 ประเภทของผู้รับบริการ

1.1.1 ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก

- Economizing

- Personality

- Convenient

1.1.2 ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพของบริการเป็นหลัก

- Price-Sensitive

- Price-Quality

- Quality-Sensitive

- Price-Surrogate

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Service Provider) : Cowell

2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า

3. องค์การบริการ (Service Organization)

3.1 นโยบาย

3.2 การบริหารการบริการ

3.3 วัฒนธรรมการบริการ

3.4 รูปแบบของการบริการ

3.5 คุณภาพของการบริการ

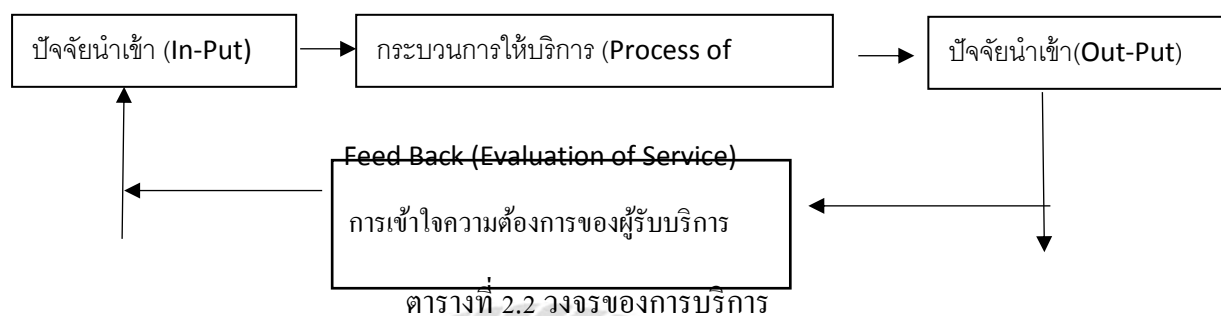
4. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product)

4.1 การบริการหลัก (Core Product)

4.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected Product)

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service)

2.1.5 วงจรของการบริการ



ความแตกต่างระหว่างบุคคล มีปัจจัยมาจาก 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

- 1.1 Needs
- 1.2 Perception
- 1.3 Learning
- 1.4 Motivation
- 1.5 Attitude
- 1.6 Personality

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

- 2.1 Family Impacts
- 2.2 Social Impacts
- 2.3 Cultural Impacts
- 2.4 Economic Impacts
- 2.5 Environment Impacts

คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน

1. บุคลิกลักษณะที่เหมาะสม

- 1.1 สุขภาพแข็งแรง
- 1.2 อารมณ์ดี
- 1.3 มีจิตสำนึกของการบริการ
- 1.4 มีความสามารถในการปรับตัว

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. ความกระตือรือร้น (Responsibility) ป้อนนำเข้า (In- Put) ป้อนนำเข้า (Out- Put)
กระบวนการ ให้บริการ (Process of service)
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence)
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy)
6. ความปลอดภัย (Security)
7. การเข้าถึงการบริการ (Access)
8. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer)

2.1.6 เจตคติและความพึงพอใจในงานบริการ (Attitude and Satisfaction In Hospitality)

เจตคติ (Attitude) (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติ กล่าวคือ เจตคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและ ความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของ บุคคลที่มีต่อทุกสิ่ง และทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย

เจตคติ (Attitude) ; (Fishbein and Aizen) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ สิ่งนั้นอย่างคงที่สม่ำเสมอ

สรุป เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว และมี ความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้เจตคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ กำหนด

พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลทุกสิ่งผลย้อนกลับไปสู่เจตคติต่อเนื่องกันไป เจตคติในการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการประเมินการบริการ อันส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่งด้วยการแสดงออกทางบวก หรือทาง ลบได้ (ชุดิมา คล้ายสังข์ , 2557 : จิตวิทยาบริการ)

ความสำคัญของเจตคติในการบริการ การศึกษาเจตคติในการบริการเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งการจัดการระบบ การบริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเจตคติเป็นตัวละครสำคัญที่ชักจูงผู้บริโภคเข้าสู่ระบบ การบริการ

ความสำคัญของเจตคติต่อผู้ให้บริการ

1. เป็นตัวบ่งบอกความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ
2. ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมาย
3. เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ

ความสำคัญของเจตคติต่อผู้รับบริการ

1. เป็นตัวผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก
2. ช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคล ลักษณะและองค์ประกอบของเจตคติในการบริการ

ลักษณะของเจตคติในการบริการ

1. เจตคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล
2. เจตคติมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากความเชื่อที่เชื่อมโยงกัน
3. เจตคติมีทิศทางของการประเมินที่อ้างอิงตัวบุคคลและสิ่งของ
4. เจตคติสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคล
5. เจตคติเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของเจตคติในการบริการ

1. องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ข่าวสาร ข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้มาจกประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้และความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ อัน เป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งต่างๆและเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ออกมา

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตอบสนองสิ่งต่างๆ ไปในทางใดทางหนึ่ง คือ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ แล้วผลที่ตามมาคือ ความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

เจตคติของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ

เจตคติของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้รับบริการ

1. การจูงใจทางกาย คือ เกิดจากความต้องการทางร่างกาย
2. ข่าวสารข้อมูล
3. การเข้าร่วมกลุ่ม คือ สังคม
4. ประสบการณ์
5. บุคลิกภาพ Cognitive Affective (Feeling & Behavior Stimul Attitu)

ประเภทของเจตคติของผู้รับบริการ

1. เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ
2. เจตคติต่อสิ่งแวดล้อมของการบริการ
3. เจตคติต่อกระบวนการให้บริการ

เจตคติของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้ให้บริการ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (บุคลิกภาพ)
2. ลักษณะงาน (ความตรงกับความรู้ความสามารถของงานที่ได้รับมอบหมาย)
3. สภาพการทำงาน (สภาพแวดล้อมการทำงานทั้งกายภาพ จิตภาพ)
4. ผู้ร่วมงาน
5. ประสบการณ์การทำงาน

ประเภทของเจตคติของผู้ให้บริการ

1. เจตคติต่อลักษณะงานบริการ
2. เจตคติต่อเงื่อนไขผลตอบแทน
3. เจตคติต่อการบริหารการบริการ

4. เจตคติต่อการปฏิบัติงานบริการ

5. เจตคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ

คุณลักษณะของเจตคติของผู้ให้บริการ

1. เจตคติที่เชื่อมั่นในตนเอง

2. เจตคติในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น

3. เจตคติในความเห็นใจผู้อื่น

2.1.7 ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfaction in Hospitality)

ความหมาย และความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและค้นหาความต้องการเพื่อสนอง การบริการที่ลูกค้า ูกค่านับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพงานบริการและอาชีพบริการ

สรุป ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และ ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อ บุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

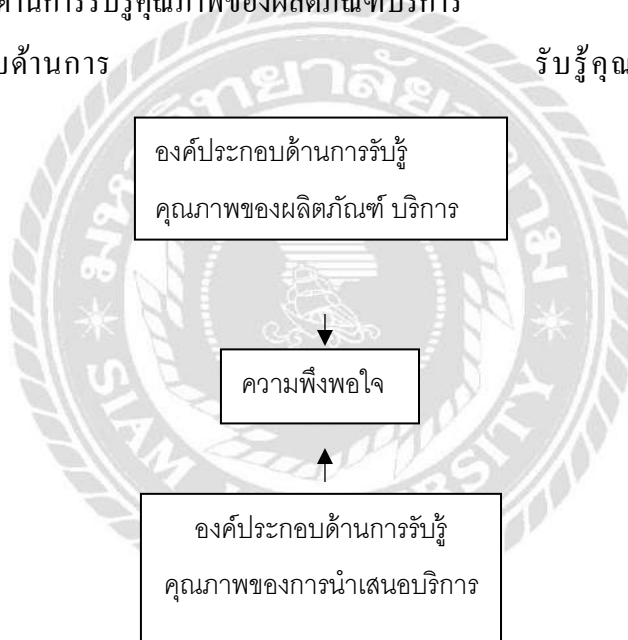
ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใจสถานการณ์หนึ่ง
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ
 2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ
- บริการ



ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ
- 1.2 ราคาค่าบริการ
- 1.3 สถานที่บริการ

- 1.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ
- 1.5 ผู้ให้บริการ
- 1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ
- 1.7 กระบวนการบริการ

2. ระดับของความพึงพอใจของผู้บริการ

- 2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง
- 2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

- 1.1 ลักษณะงาน
- 1.2 การนิเทศงาน
- 1.3 เพื่อนร่วมงาน องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ องค์ประกอบ
การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ความพึงพอใจ
- 1.4 ค่าจ้างงาน
- 1.5 โอกาสก้าวหน้าในงาน

2. ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

- 2.1 ความพึงพอใจในลักษณะงาน
- 2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกให้ การเชื่อมโยงกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริการเกิด ความพึงพอใจ สรุปคือความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินงานบริการ ผู้บริการการบริการจำเป็นที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

คาดหวัง ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวัง การบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดลงไปได้

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2547) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความ ต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความ ต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) Assurance (ความมั่นใจ)

Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) Empathy (ความใส่ใจ)

Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)

จริญชัย กรเกตุมหาชัย (2555)ในการวิจัยครั้งต่อมามีผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับ ของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการ ประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความ สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง(Accurate Performance)และไว้วางใจหรือเป็น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะ ส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่ม ดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญใน ประเด็นด้านงานบริการ(จริญชัย กรเกตุมหาชัย 2555)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มี สุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)(ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)หรือทำให้เกิดความมั่นใจ

ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้น ในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวตนที่เขาได้อยู่ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกๆประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จริญชัย กรเทศมหาชัย 2555)

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)(ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)หรือการเป็นการตอบสนองคือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขาอยากต่อการที่จะติดต่อแสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว(จริญชัย กรเทศมหาชัย 2555)

2.2 การขนส่งทางอากาศ (Air Transport)

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความ สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นโดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่างๆมีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลาซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ(<http://www.sme.go.th> , 2557 : เรื่องการขนส่งทางอากาศ)

ข้อดีของการขนส่งทางอากาศ

1. ใช้เวลาในการขนส่งน้อย

2. สินค้าแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นสามารถส่งไปยังตลาดต่างๆทั่วโลกได้ในเวลา
เร็ว

ข้อเสียของการขนส่งทางอากาศ

1. เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง เพราะมีอัตราค่าขนส่งสินค้าสูงกว่าอัตราค่าขนส่ง
ประเภทอื่นๆ
2. การขนส่งขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง หากสภาพภูมิอากาศ ไม่
เอื้ออำนวย

ศักยภาพการขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบัน

ศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางอากาศของประเทศไทยอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ปัจจุบันการขนส่ง
สินค้าทางอากาศกำลังมีบทบาทและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากสถิติของสมาคมตัวแทน
ขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่าในปี พ.ศ.2547 จำนวนปริมาณสินค้าที่ขนส่งทางอากาศ ณ ท่าอากาศยาน
กรุงเทพ มีปริมาณคิดเป็นน้ำหนัก 1.06 ล้านตันต่อปี จัดเป็นอันดับ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 19 ของโลกใน
จำนวนนี้เป็นปริมาณสินค้าเพื่อการส่งออก (Total outbound and transit) กว่า 5.5 แสนตันต่อปี ส่วนในด้าน
มูลค่านั้นประมาณวร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกของไทยหรือประมาณ 3 แสนล้านบาทต่อปี เป็นการขนส่ง
ทางอากาศ ประเภทสินค้าที่นิยมใช้บริการขนส่งทางอากาศส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์และ
ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณีและของมีค่าต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังนิยมขนส่งสินค้า
ประเภทผัก ผลไม้ ที่ต้องการรักษาสภาพให้คงความสดอยู่เสมอ ซึ่งสัดส่วนการขนส่งสินค้าทางอากาศตาม
ท่าอากาศยานที่สำคัญ แยกตามสินค้าขาเข้าและสินค้าขาออกซึ่งในปี พ.ศ. 2548 มีปริมาณสินค้าขาเข้า
479,491 ตัน สินค้าขาออก 706,072 ตันรวม 1,185,563 ตัน

ภาพรวมการแข่งขันทางธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันนี้ คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคนี้ คือ
ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนเราจะมีคู่แข่งทางการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และ
ฮ่องกง แต่ขณะนี้ฮ่องกงไม่ได้เป็นคู่แข่งของเราอีกต่อไป เพราะฮ่องกงได้แซงหน้าเราไปมาก โดยเฉพาะได้
เปลี่ยนจากสนามบินระหว่างประเทศธรรมดาเป็นประตูสู่ประเทศจีน (Gateway to China) ไปเรียบร้อยแล้ว
ส่วนมาเลเซียนั้นไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากไม่มีปี ที่ผ่านมามีจำนวนผู้มาใช้บริการกลับ
ลดลง ในขณะที่ท่าอากาศยานกรุงเทพมีความแออัดมาก ถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่เอื้ออำนวย
เท่าที่ควร ที่จอดรถของผู้มาใช้บริการก็มีความหนาแน่น

สภาพปัญหาและอุปสรรค

1. ปัจจุบันพื้นที่ของคลังสินค้าของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยทั้ง 4 หลัง มีความหนาแน่นแออัดสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.00 -24.00 น. หรือในช่วงเวลาอนุญาตให้เดินรถบรรทุกได้ สินค้าจากที่ต่าง ๆ จะต้องการตรวจสอบและพิธีการต่างๆ ก่อนที่จะนำบรรจุขึ้นเครื่องซึ่งจะต้องใช้เวลามาก ทำให้เกิดความไม่แน่นอนบ่อยครั้งที่หลังจากสินค้ามาถึงที่คลังสินค้าแล้วไม่สามารถตามหาเจ้าของสินค้าได้

2. สายการบินแห่งชาติของประเทศไทยยังไม่มีเครื่องบินสำหรับบรรทุกสินค้าโดยเฉพาะ (Air Freighter) แต่ยังคงใช้วิธีฝากไปกับเครื่องบินผู้โดยสารหรือเช่าพื้นที่บนเครื่องบินจากสายการบินอื่นทำให้เกิดรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น

3. ห้องเย็นสำหรับพักสินค้าที่ต้องการรักษาความเย็นมีพื้นที่และจำนวนห้องที่ให้บริการจำกัดในกรณีที่สินค้าที่ต้องการขนส่งมีปริมาณมากและใช้พื้นที่มาก เช่น กล้วยไม้สด จะทำให้พื้นที่ดังกล่าวไม่พอเพียงต่อความต้องการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งทางถนนต้องนำสินค้ามาถึงที่คลังสินค้าในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกับเวลาที่เครื่องบินจะออกจากลานจอด ทำให้ความแออัดบริเวณหน้าคลังสินค้าที่มีมากอยู่แล้วกลับทวีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จะส่งผลให้เวลาที่ใช้ในการตรวจสอบลดลงด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

2.3.1 ความเป็นมาและความหมาย

ความหมายและขอบเขตของการตลาด(Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

2.3.2 องค์ประกอบของการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาด

ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

2.ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นต้นทุน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น

กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (จิรวรรณ เจริญสุข 2547)

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพญญ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (จิรวรรณ เจริญสุข 2547)หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูดินันท์ อติพิทยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพญญ 2554)หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการความคิด ต่อ

บุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ(จิรวรรณ เจริญสุข 2547)

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) เป็นการคนคว่ำ หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศาตัญ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) โดยสามารถ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ(ชวัลรัตน์ อินทนนชัย 2552)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

กลยุทธ์การตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของกลุ่มคู่แข่ง (Kotler, 2003a) โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย)

O = opportunity (จุดเกิด โอกาส)

T = Threat (จุดเกิด อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมาย เพื่อปรับการดำเนินงาน และการผลิตกันของบริษัเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะมีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริษัท (Corporate)
2. ระดับส่วน (Division)
3. ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU)
4. ระดับผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะรับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบเพื่อให้ระดับส่วน (Division) และหน่วยธุรกิจ(Business unit) วางแผนกลยุทธ์ของตนเองการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการกล่าวคือ

1. ระบุพันธกิจ (Mission)
2. สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์
3. จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ ความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์
4. วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process)

(Orji and Goodhope, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแล้วมี 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (คำรังสรรค์ ชัยสนธิ 2538 : 86)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมาแล้ว มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อจิตใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

(พิบูลย์ ธีปะปาล 2534. 172-174)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

2.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง
- 1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น
- 1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากการคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น
- 1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท
- 1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรายน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 – 3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธิยา คงฤทธิ์ 2544 : 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สัมผัสไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler:246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไทยแอร์เอเชีย

บจ. ไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัด ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองราย ได้แก่ (1) บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนทุนจดทะเบียน ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย (ก่อน IPO) และ (2) AirAsia Investment (AAI) ถือหุ้นร้อยละ 49 โดย AAI เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมี AAB ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่ง AAB เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียในประเทศไทย

ต่อมาในวันที่ 29 พฤษภาคม 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 435,555,600 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 43,555,560 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ได้จองหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว ส่งผลให้มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 และ AAI มีสัดส่วนการ

ถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 45 บจ. ไทยแอร์เอเชีย เป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย บจ. ไทยแอร์เอเชียมีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสาร ในราคาคู่ค่าน้อยที่สุด ผ่านการบริการที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้ง พันชกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศและเปิดโอกาส ให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการให้บริการที่หลากหลายเส้นทางบิน และเพิ่มความถี่ของ เที่ยวบินในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและ ภายในประเทศที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบิน ไม่เกิน 4 ชั่วโมง จากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่ง ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ พัทธยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา) และหาดใหญ่ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในประเทศ

และในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้ บจ. ไทยแอร์ เอเชียมุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจโดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสารและตรงต่อเวลาเป็นสำคัญ

บจ. ไทยแอร์เอเชีย นำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของ AirAsia Berhad (AAB) มาใช้ โดย AAB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้ชื่อทางการค้า “AirAsia” ในประเทศมาเลเซียโดย บริษัทเชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยชั้นบินประเภทเดียว ฝูงบินที่ประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นเดียว การ ให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำในระดับสูง การประหยัดต่อ ขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมสมาชิกแอร์เอเชียบีกและเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม ทำให้ บจ. ไทยแอร์เอเชีย สามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทย และในระดับต้นทุน ที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดรายอื่นทั่วโลก ดังนั้นด้วยต้นทุนที่ต่ำราคา ค่าโดยสารที่ประหยัด ชื่อทางการค้าและการตลาดที่แข็งแกร่งของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย รวมถึงการให้บริการที่ เชื่อถือได้ ทำให้ธุรกิจของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจเมื่อปี 2547

จุดเด่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีเอกลักษณ์ พร้อมตอบสนองตรงความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการทุกคน ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่รักถึง ไทยแอร์เอเชียก็คือ

บินคุ้มค่าน้อยที่สุด ด้วยแนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้” ไทยแอร์เอเชียจึงให้บริการบัตรโดยสารในราคาที่ ประหยัดที่สุดสำหรับการบริการที่จำเป็นในการเดินทาง ส่วนบริการเสริมพิเศษ เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบน เครื่องบิน ลูกค้าสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการดังกล่าวเพิ่มเติมตามความสมัครใจภายใต้แนวคิด “You



Pay What You Want” ซึ่งทำให้บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าของสายการบินอื่นๆ ทำให้บริการเต็มรูปแบบ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับทุกคน

รูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงสโลแกนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่มา: <http://gypzy38.blogspot.com/2014/03/>

ฝูงบินแอร์บัส A320 “ใหม่ปิ้ง” สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำใหม่ในทุกเที่ยวบินและจะทยอยรับเครื่องบินใหม่มาประจำการฝูงบินอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ลำต่อปี จนถึง พ.ศ. 2561 ทำให้ทุกเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพร้อมในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยความปลอดภัยสูงสุดจากฝูงเครื่องบิน “ใหม่ปิ้ง”

เป็นมิตรและสนุกสนาน การให้บริการด้วยใจ ใกล้ชิดเป็นกันเอง ถือเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของทีมพนักงานไทยแอร์เอเชียทุกๆ คน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของแอร์เอเชียได้รับการยอมรับว่าเป็น



เป็นภาพใหม่ที่ทำให้ผู้โดยสารสนุกสนานตลอดการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

รูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นฝูงบินของแอร์บัส A 320

-2549 กุมภาพันธ์ : จัดตั้ง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และบมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 50 ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย

-2550 กันยายน : บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) จากท่าอากาศยานดอนเมือง ไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตุลาคม : บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 ลำแรก

-2552 พฤษภาคม : เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สองที่ทำอากาศยานภูเก็ต

-2553 สิงหาคม : ฝูงบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย เครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 เพียงรุ่น

เดียว

-2555 พฤษภาคม : บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย กันยายน : บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินลำแรกภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน ตุลาคม : บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมายังท่าอากาศยานดอนเมือง ธันวาคม : บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 27 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 604 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 30 จุดหมายปลายทาง

-2556 ธันวาคม : เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สามที่ทำอากาศยานเชียงใหม่ บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 35 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 803 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมายปลายทาง

-2557 กุมภาพันธ์ : บจ. ไทยแอร์เอเชีย คว้ามแชมป์ สายการบินที่ตรงเวลาที่สุดจาก FlightStats ของปี 2556 ตุลาคม: เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่สี่ที่ทำอากาศยานกระบี่ ธันวาคม: บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 40 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 912 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 36 จุดหมายปลายทาง

-2558 มิถุนายน: บจ. ไทยแอร์เอเชีย คว้ามรางวัลชนะเลิศ ประเภทสายการบินที่ดีที่สุด หรือ “The Best of Airline” จากงาน The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists สิงหาคม: เปิดฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แห่งที่ห้า ที่เมืองพัทยา (อู่ตะเภา) ธันวาคม: บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 45 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 1,019 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 44 จุดหมายปลายทาง

-2559 เมษายน: เปิดฐานปฏิบัติการการบินแห่งที่หกที่ทำอากาศยานหาดใหญ่ ตุลาคม: บจ. ไทยแอร์เอเชีย รับมอบเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 นิโกล่าแรกของประเทศไทย ธันวาคม: บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 51 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 1,144 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ไปยัง 48 จุดหมายปลายทาง

-2560 เมษายน: บจ. ไทยแอร์เอเชีย สายการบินราคาประหยัดรายแรกของไทยที่ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศใหม่ ธันวาคม: บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 56 ลำให้บริการเที่ยวบิน 1,293 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ไปยัง 56 จุดหมายปลายทาง

ที่มา(http://aav-th.listedcompany.com/taa_milestone.html , 2562 : ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย)



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท 222 ท่าอากาศยานดอนเมือง อาคารส่วนกลาง ชั้นที่ 3 ห้องเลขที่ 3200 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวง
สนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

1.รูปภาพประกอบ



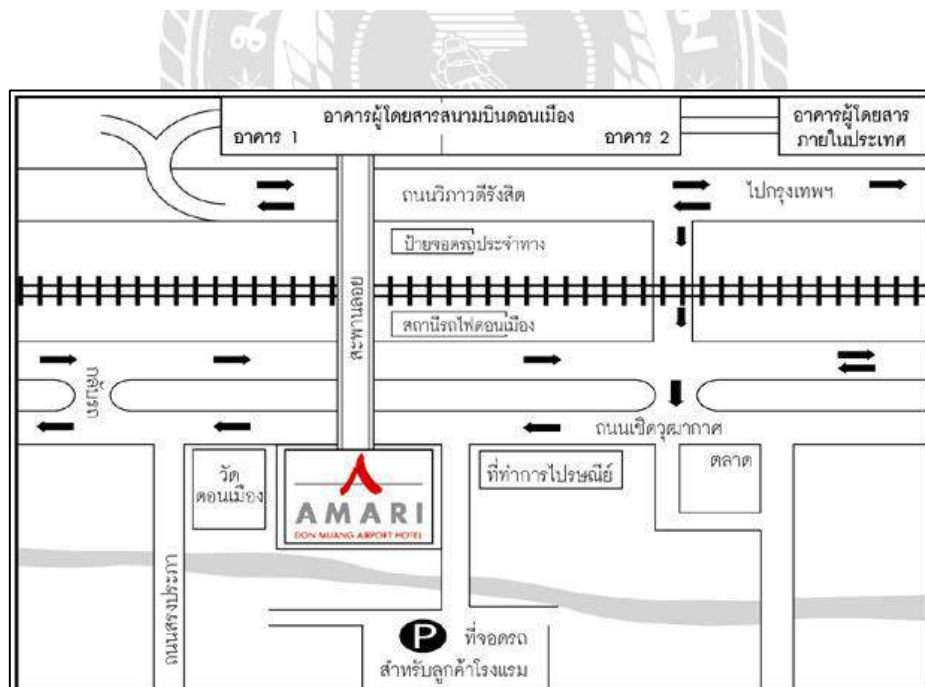
2

รูปที่ 3.1 ตรงสัญลักษณ์บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(LOGO)

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

. แผน

ที่
ที่ตั้งของ
ตั้งอยู่ใน
ดอนเมือง
อาคาร 2

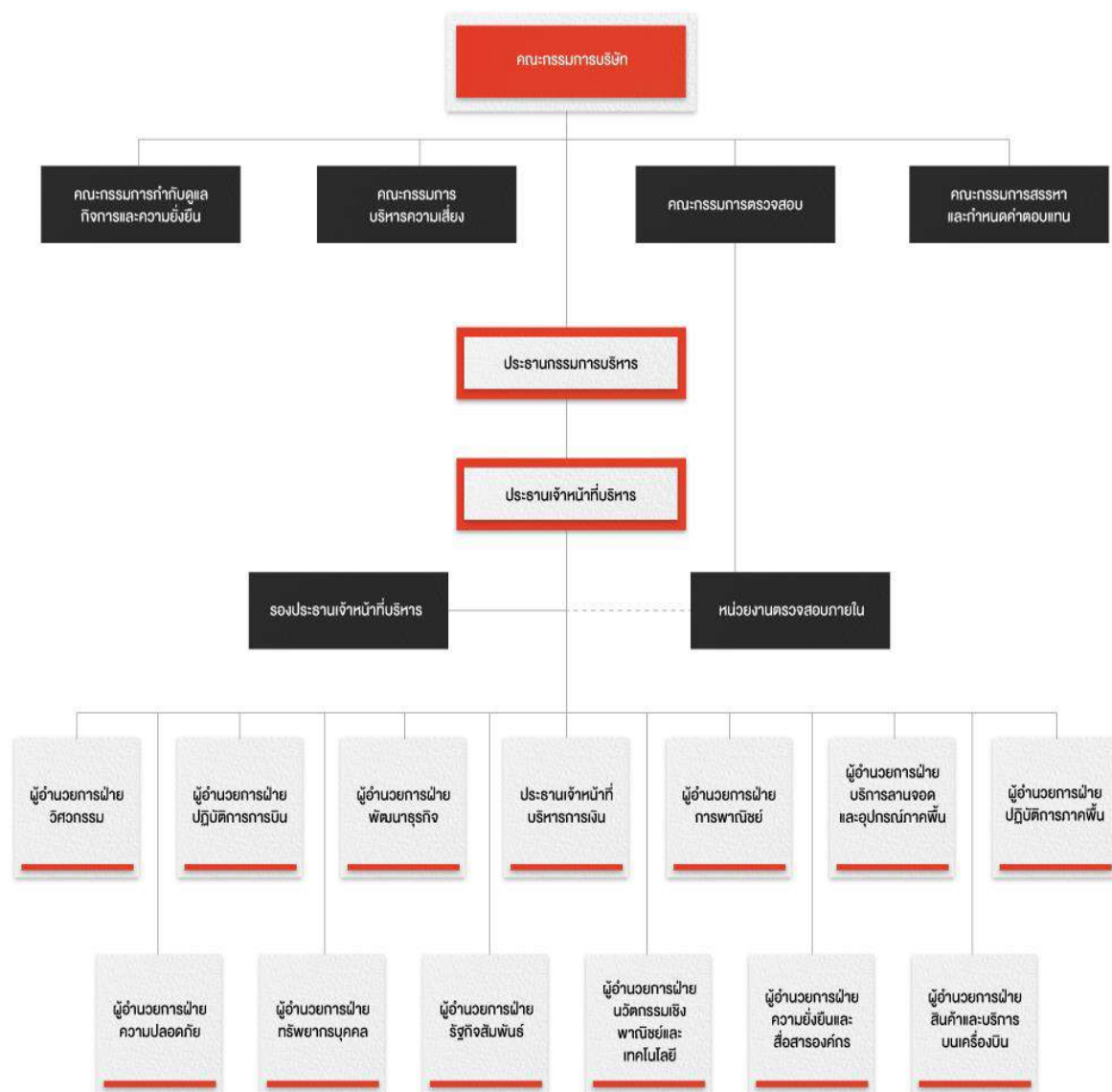


บ ริษัท
สนามบิน
ชั้น 2

รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

โครงสร้างการจัดการของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560



รูปที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการจัดการของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย

ที่มา: http://www.aavplc.com/index.html?menu=taa_organisation_chart&lang=th

3.2 เกี่ยวกับบริษัทไทยแอร์เอเชีย

บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดเพียงแห่งเดียว คือ บจ.ไทยแอร์เอเชีย ในสัดส่วนร้อยละ 50 ต่อมา ในวันที่ 21 มิถุนายน 2550 กลุ่มผู้บริหารไทยซึ่งประกอบไปด้วยประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูงได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บมจ.เอเชีย เอวิเอชั่น จากผู้ถือหุ้นเดิม เนื่องจากกลุ่มผู้บริหารไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจนี้ และในเดือนพฤศจิกายน 2554 บมจ.เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าซื้อหุ้นอีกร้อยละ 1 ของ บจ.ไทยแอร์เอเชีย จากนายทศพล แบลเวิร์ด ทำให้ บมจ.เอเชีย เอวิเอชั่นถือหุ้นร้อยละ 51 ของ บจ.ไทยแอร์เอเชีย

ต่อมาเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2554 บมจ.เอเชีย เอวิเอชั่น ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 485,000,000 บาท และมีทุนชำระแล้วจำนวน 410,000,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 4,100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท และในวันที่ 31 พฤษภาคม 2555 บมจ.เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าจดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภายใต้ชื่อย่อ “AAV” และมีทุนจดทะเบียนครบชำระแล้ว โดย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ได้นำเงินที่ได้รับจากการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชน (IPO) มาจองซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ทั้งหมดของ บจ.ไทยแอร์เอเชีย โดยส่งผลให้ ปัจจุบัน บมจ.เอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นร้อยละ 55 ใน บจ.ไทยแอร์เอเชีย

3.3 ลักษณะการให้บริการ

1. ช่วยเหลือการออกบัตรผู้โดยสาร
2. สแกนบัตรผู้โดยสารขณะที่ผู้โดยสารขึ้นเครื่อง
3. โหลดสัมภาระให้กับผู้โดยสาร
4. การยกเลิกไฟล์ให้กับผู้โดยสารที่ไม่สามารถขึ้นเครื่องได้ทันเวลา

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 3.4 พนักงานพี่เลี้ยง

คุณวุฒิชรรม ใจชื่อ : Guest Service Office

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา: นายวุฒิชรรม ใจชื่อ

ตำแหน่ง: Guest Service Officer



ชื่อนักศึกษา นายธนัท กุลศรีประเสริฐ 5804400145

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย: Guest Service



ชื่อนักศึกษา นายยุทธนา เนตรจินดา 5804400159

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย: Guest Service



ชื่อนักศึกษา นางสาวกัญญณัฐ เลิศทหาร 5804420007

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย: Guest Service

3.5 ลำดับงานเบื้องต้นแต่ละสัปดาห์

- สัปดาห์ที่ 1 การให้ข้อมูลผู้โดยสารอย่างถูกต้องที่อาคารระหว่างประเทศ
- สัปดาห์ที่ 2 วิธีการBoardingบัตรผู้โดยสารที่GATEอาคารระหว่างประเทศ
- สัปดาห์ที่ 3 การโหลดสัมภาระของผู้โดยสาร(ABD)ที่อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ
- สัปดาห์ที่ 4 อำนวยความสะดวกโดยการออกบัตรโดยสารและTagกระเป๋าที่ตู้อัตโนมัติ
- สัปดาห์ที่ 5 ประกาศเรียกหาผู้โดยสารที่ใกล้เวลาประตูขึ้นเครื่องจะถูกปิด
- สัปดาห์ที่ 6 วิธีการBoardingบัตรผู้โดยสารที่GATEอาคารภายในประเทศ
- สัปดาห์ที่ 7 อำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่อาคารระหว่างประเทศ
- สัปดาห์ที่ 8 วิธีการBoardingบัตรผู้โดยสารที่GATEอาคารระหว่างประเทศ
- สัปดาห์ที่ 9 Check-inช่วยเหลือผู้โดยสารที่อาคารภายในประเทศ
- สัปดาห์ที่ 10 ช่วยเหลือผู้โดยสารโหลดสัมภาระที่อาคารภายในประเทศ
- สัปดาห์ที่ 11 อำนวยความสะดวกช่องผู้โดยสารพกบัตรเครดิตและชำระรายการ
- สัปดาห์ที่ 12 วิธีการBoardingบัตรผู้โดยสารที่GATEอาคารภายในประเทศ

สัปดาห์ที่ 13 อำนาจความสะดวกให้ข้อมูลผู้โดยสารที่อาคารระหว่างประเทศ

สัปดาห์ที่ 14 วิธีการBoardingผู้โดยสารที่GATEอาคารระหว่างประเทศ

สัปดาห์ที่ 15 ช่วยเหลือผู้โดยสารที่ตู้Check-inอัตโนมัติ

สัปดาห์ที่ 16 ช่วยเหลือผู้โดยสารโหลดสัมภาระ

สัปดาห์ที่ 17 อำนาจความสะดวกช่องผู้โดยสารพบบัตรเครดิตและข้าราชการ

สัปดาห์ที่ 18 วิธีการBoardingบัตรผู้โดยสารที่GATEอาคารระหว่างประเทศ

สัปดาห์ที่ 19 อำนาจความสะดวกให้ข้อมูลกับผู้โดยสาร

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562

วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจ 1 สัปดาห์ ทำงาน 4 วัน 04.00 น.-13.00 น. / 13.00 น.-20.00 น. หยุด 2 วัน ตารางงานจะเลื่อนไปแต่ละสัปดาห์

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ปรึกษาหัวข้อสหกิจกับพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษา
2. พุดคุยแนวทางในการปฏิบัติงานและวางแผนขั้นตอนต่างๆ
3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงาน
4. สรุปและรายงานผลการดำเนินการ
5. จัดทำเอกสารประกอบโครงการโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการทำรูปเล่มโครงการ

3.8 ตารางประกอบขั้นการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ตารางประกอบขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	ม.ค. 62	ก.พ. 62	มี.ค. 62	เม.ย. 62
1.ปรึกษาหัวข้อสหกิจกับพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษา	↔			
2.พุดคุยแนวทางในการปฏิบัติงานและวางแผนขั้นตอนต่างๆ		↔		
3.ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงาน			↔	↔

4.สรุปและรายงานผลการดำเนินการ				↔
5.จัดทำเอกสารประกอบโครงการโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการทำรูปเล่มโครงการตารางประกอบขึ้นการดำเนินงาน				↔



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

4.1 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

ผลจากการศึกษาและการปฏิบัติงานค้นพบว่า Boarding by scanner with the system การ Boarding ในลักษณะนี้คือการนำบาร์โค้ดจากบัตรโดยสารของผู้โดยสารมาสแกนเข้ากับตัวสแกนที่ระบบของพนักงาน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Navitaire system ขั้นตอนการทำงานของระบบมีดังนี้

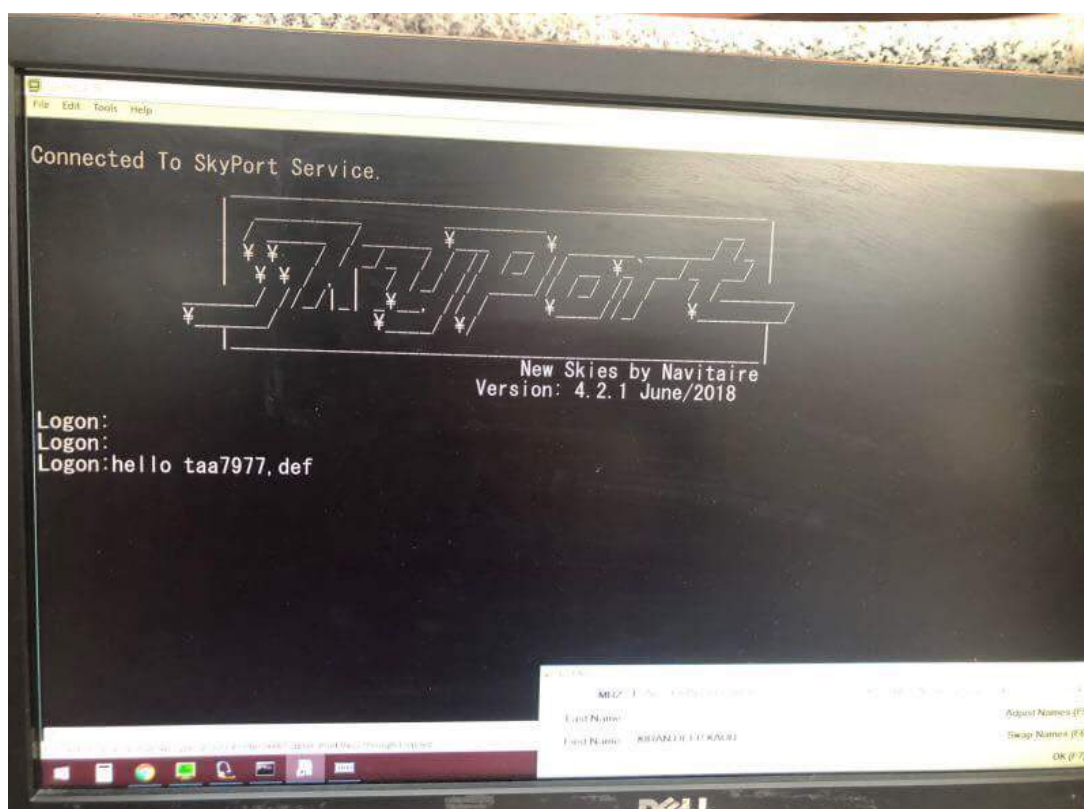
4.1.1 กด เข้าสู่ระบบ Navitaire



รูปที่ 4.1.1 เข้าสู่ระบบ Navitaire

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

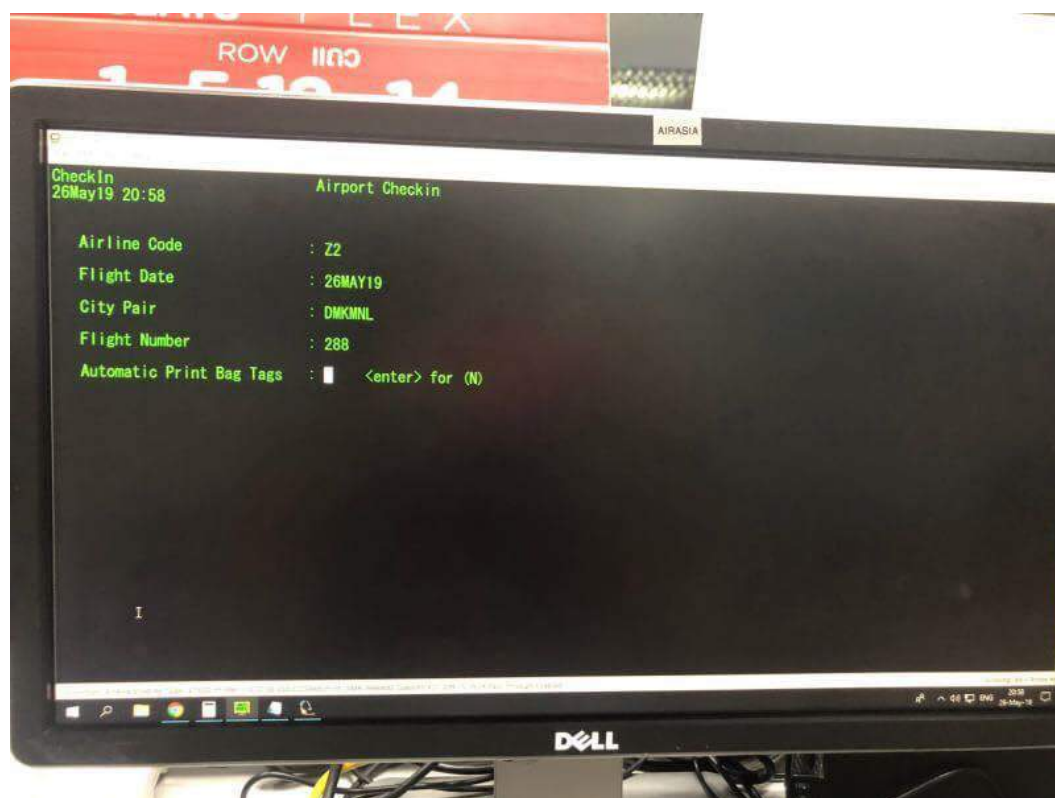
4.1.2 ใส่ Username and Password ของพนักงานลงไป (รหัสจะไม่เหมือนกัน)



รูปที่ 4.1.2 ใส่ Username and Password

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

4.1.3 จะขึ้นหน้าต่างที่ให้ใส่ข้อมูล เช่น



รูปที่

4.1.3 การใส่ข้อมูลในไฟล์ทบิน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

Airline Code คือการใส่ code ของสายการบิน

Flight date คือ วันที่ของเที่ยวบินนั้นๆ

City pair คือ จุดเริ่มต้นถึงจุดหมายปลายทาง

Flight number คือ เลขของเที่ยวบิน

-หลังจากที่ใส่ข้อมูลตามลำดับครบ จะขึ้นหน้าต่างและรายละเอียดทั้งหมดของเที่ยวบินนั้นๆ เช่น

Manifested คือ จำนวนของผู้โดยสารที่ทำการซื้อบัตรโดยสารของเที่ยวบินนั้นๆ

Checked in คือ ยอดจำนวนของผู้โดยสารที่ได้ทำการเช็คอินล่าสุด

No show คือ จำนวนของผู้โดยสารที่ยังไม่ได้ทำการเช็คอิน

Thru manifested คือ จำนวนของผู้โดยสารที่ทำการซื้อบัตรโดยสารและต้องการมาต่อเครื่องของสายการบินแอร์เอเชีย

Thru checked in คือ จำนวนของผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารมาต่อเครื่องกับสายการบินแอร์เอเชียที่เช็คอินล่าสุด

Thru no show คือ จำนวนของผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารมาต่อเครื่องกับสายการบินแอร์เอเชียที่ยังไม่ได้ทำการเช็คอินล่าสุด

Stand-by คือ เมื่อเที่ยวบินเต็มและยังมีส่วนโดยสารต่อการเดินทางกับเที่ยวบินนั้นๆ ดังนั้นผู้โดยสารต้องทำการลงชื่อ Stand by เพื่อขอเดินทาง จำนวนผู้โดยสารที่ Stand by จะโชว์ในระบบทันที

Cleared Stand-by คือ จำนวนของผู้โดยสาร Stand by ที่สามารถเดินทางได้และเช็คอินเรียบร้อยแล้ว

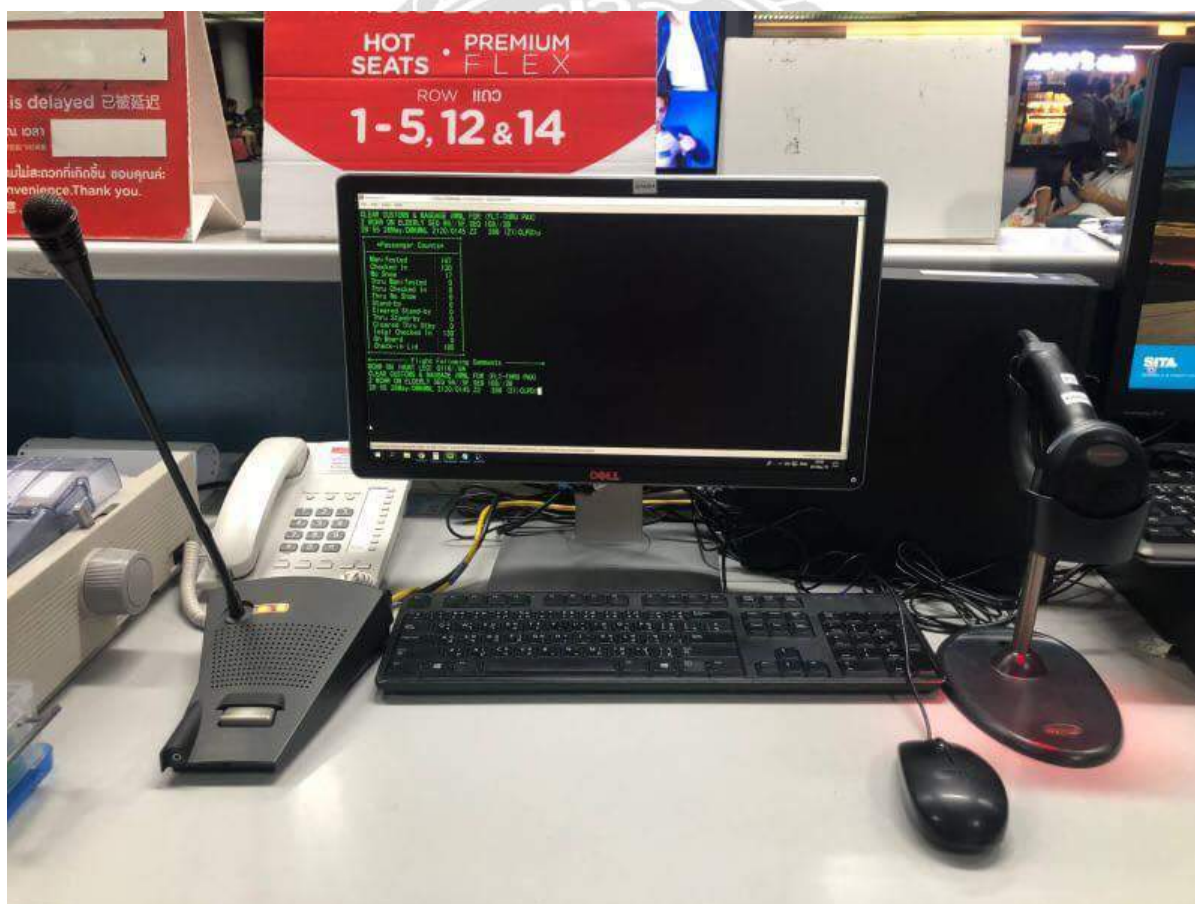
Total Checked in คือ จำนวนของผู้โดยสารที่เช็คอินเรียบร้อยแล้ว

On Board คือ จำนวนของผู้โดยสารที่ทำการ Boarding ขึ้นเครื่องเรียบร้อยแล้ว

Check In Lid คือ จำนวนที่นั่งทั้งหมดของเครื่องบินลำนั้น

(ได้คำว่า Flight Flowing Comment จะเป็น Special ทั้งหมดของเที่ยวบินนั้นๆ ถ้ามี ยกตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารตั้งครรภ์ วิลแชร์ ศัลยกรรม หรือเด็กที่อายุต่ำกว่า 16 ปีเดินทางคนเดียว)

4.1.4 เมื่อต้องการ Boarding จะใช้บาร์โค้ดสแกนบนบัตรที่นั่งสแกนเข้าระบบโดยอัตโนมัติทันที



รูปที่ 4.1.4 เครื่องสแกนบัตรโดยสาร

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

4.2 Boarding By Manual

การทำงานในลักษณะนี้ ส่วนมากจะทำเฉพาะเวลาที่ระบบล่ม เนื่องจากเราจะไม่สามารถใช้ระบบในการทำงานได้เลย

TOTAL Check IN
= 140 pax

Thai Air Asia

GATE/BAY 23

BINGO CARD & GATE MANAGEMENT RECONCILIATION

FLT/DATE AK 889 ORIG/DSTN DMK - KUL STD/ATD 10:20 REG 9M-ABG

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
141	142	143	144	145	146	147	148	149	150
151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170
171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
181	182	183	184	185	186	187	188	189	190
191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
201	202	203	204	205	206	207	208	209	210
211	212	213	214	215	216	217	218	219	220

SEQ: INF _____ INF _____ INF _____ INF _____ INF _____ INF _____

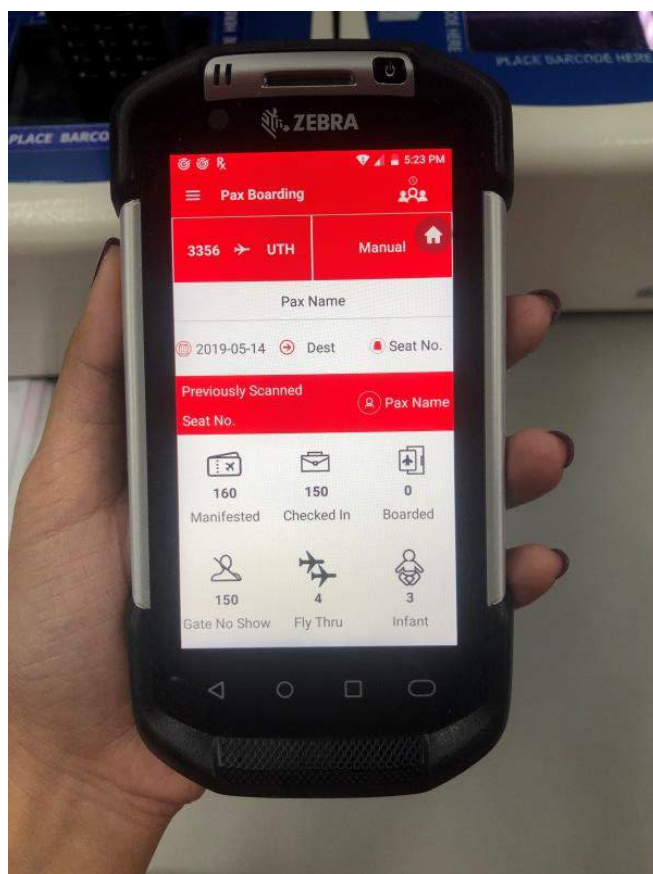
GPB 001T Page: 1 of 2 REV: 04/01/2011

รูปที่ 4.2 บิงโกการ์ด

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

รายละเอียด By Manual

- 4.2.1 พนักงานจะต้องใช้ใบบิงโกเป็นด้านหลัง (ตามรูป)
- 4.2.2 จะใช้เลข Sequence (ลำดับการเช็คอินของผู้โดยสารตามรูป) ในการบิงโก
- 4.2.3 ใช้ปากกาเมจิกในการบิงโกแต่ละครั้ง ทำสัญลักษณ์เมื่อบัตรโดยสารอันไหนได้ทำการบิงโกเรียบร้อยแล้ว
- 4.2.4 บิงโกจนถึงผู้โดยสารท่านสุดท้ายขึ้นเครื่อง
- 4.2.5 นับบัตรโดยสารกับนับช่องที่ทำสัญลักษณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารตรงกันหรือไม่การทำงานในลักษณะนี้ต้องมีความแม่นยำและรวดเร็วเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย



รูปที่ 4.2.1 mobile auto boarding

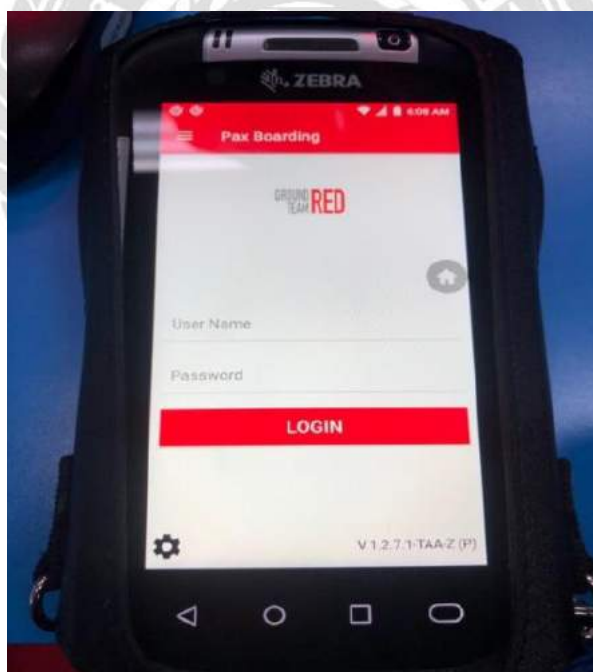
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

เครื่องmobile auto boarding เป็นเครื่องนวัตกรรมใหม่ที่ไทยแอร์เอเชียคิดค้นผลิตขึ้นมาให้กับพนักงานในการทำงานเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการดึงบัตรที่นั่งของผู้โดยสาร เนื่องจากในเครื่อง mobile auto boarding

เป็นเครื่องที่บอกรายละเอียดต่างๆ ของผู้โดยสารที่ผู้โดยสารต้องการเดินในเที่ยวบินนั้นๆ เช่น บอกชื่อของผู้โดยสาร บอกเลขเที่ยวบิน บอกเวลาออกเดินทาง บอกเลขที่นั่ง เพื่อลดปัญหาผู้โดยสารเดินทางผิดไฟล์ท์ และบอกรายละเอียดต่างๆของเที่ยวบินนั้นๆเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดของเที่ยวบิน แยกเป็นผู้ใหญ่ เด็ก และทารก บอกจำนวนกระเป๋าและน้ำหนักกระเป๋า รวมทั้งหมด บอกจำนวนผู้โดยสารที่ยังไม่ได้ผ่านเกต รวมถึงจำนวนผู้โดยสารที่ต่อเครื่องมาจากต่างประเทศหรือจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นเครื่อง mobile auto boarding มีความจำเป็นอย่างมากต่อการทำงานของพนักงาน เพื่อลดระยะเวลาในการทำงานและลดปัญหาเที่ยวบินคิเลย์ เนื่องจากเครื่องmobile auto boarding เป็นอุปกรณ์ที่ครบครันเพียงแค่พนักงานสแกนบาร์โค้ดบัตรโดยสารจากผู้โดยสาร รายละเอียดของผู้โดยสารต่างๆของแต่ละท่านจะสแกนเข้าระบบโดยอัตโนมัติ เช่นชื่อผู้โดยสาร ลำดับการเช็คอิน เลขที่นั่ง และสเปเชียลต่างๆที่ผู้โดยสารทำการสั่งซื้อจากระบบเว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชีย

ขั้นตอนการทำงานของเครื่อง mobile auto boarding

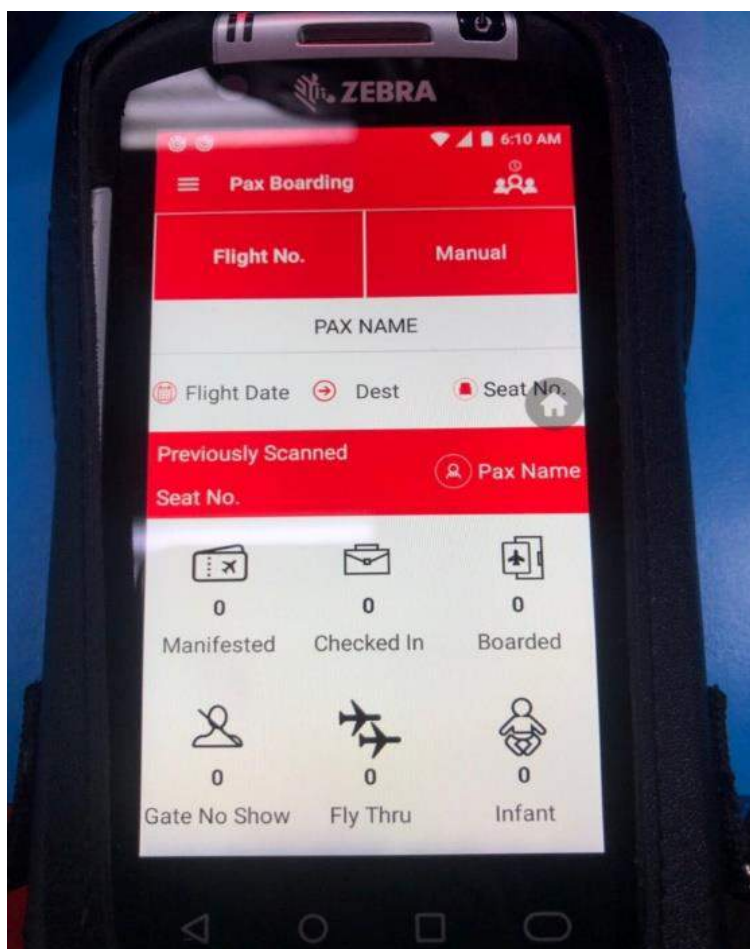
1. ล็อกอินระบบด้วยรหัสพนักงาน



รูปที่ 4.2.2 ล็อกอินระบบ

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

2. หลังจากทีลือคอินระบบต้องทำการเลือกเลขไฟล์ท์ โดยกดคำว่า Flight No.



รูปที่ 4.2.3 ลือคอินระบบ ต้องทำการเลือกเลขไฟล์ท์

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

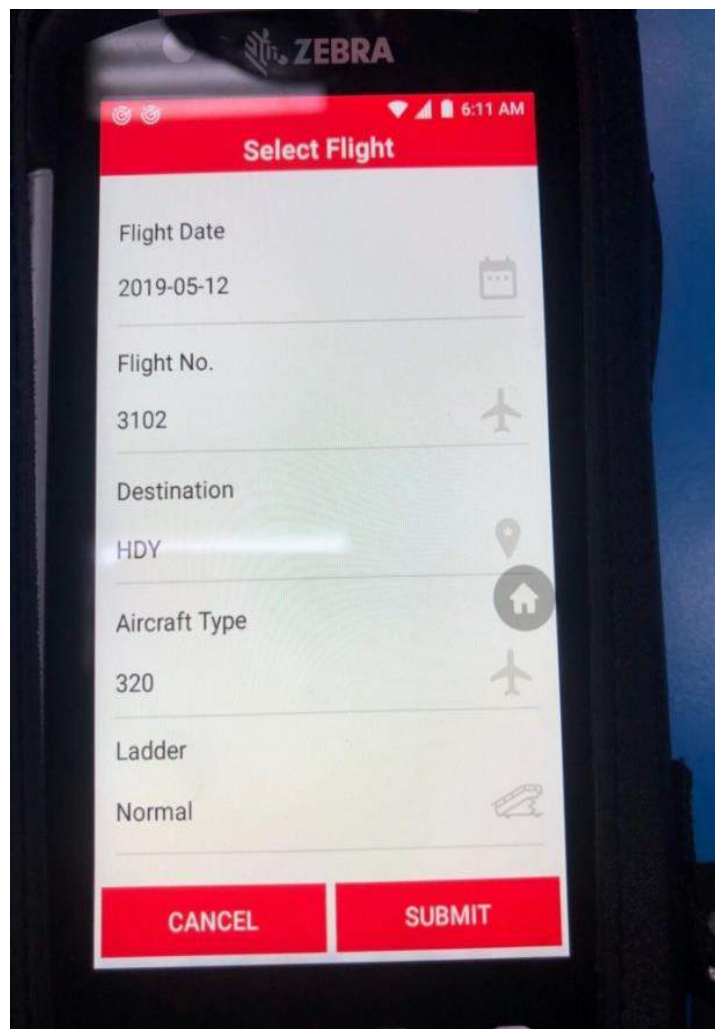
3. จากนั้นเลือกเลขไฟล์ท์ และ เวลาเที่ยวบิน



รูปที่ 4.2.4 เลือกเลขไฟล์ท์ และ เวลาเที่ยวบิน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

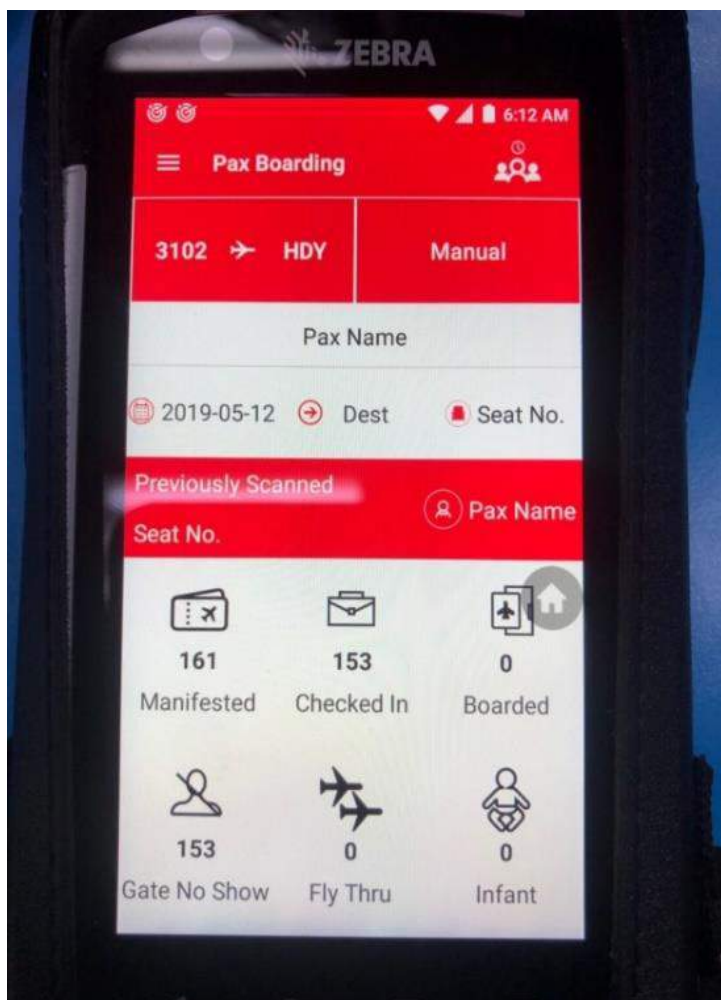
4. หลังจากทำการเลือกไฟล์และเวลาของเที่ยวบินเรียบร้อยแล้วจะขึ้นหน้าจอให้กด submit เพื่อยืนยันเที่ยวบินอีกครั้ง



รูปที่ 4.2.5 เลือกไฟล์และเวลาของเที่ยวบินเรียบร้อยแล้วจะขึ้นหน้าจอให้กด submit เพื่อยืนยันเที่ยวบินอีกครั้ง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

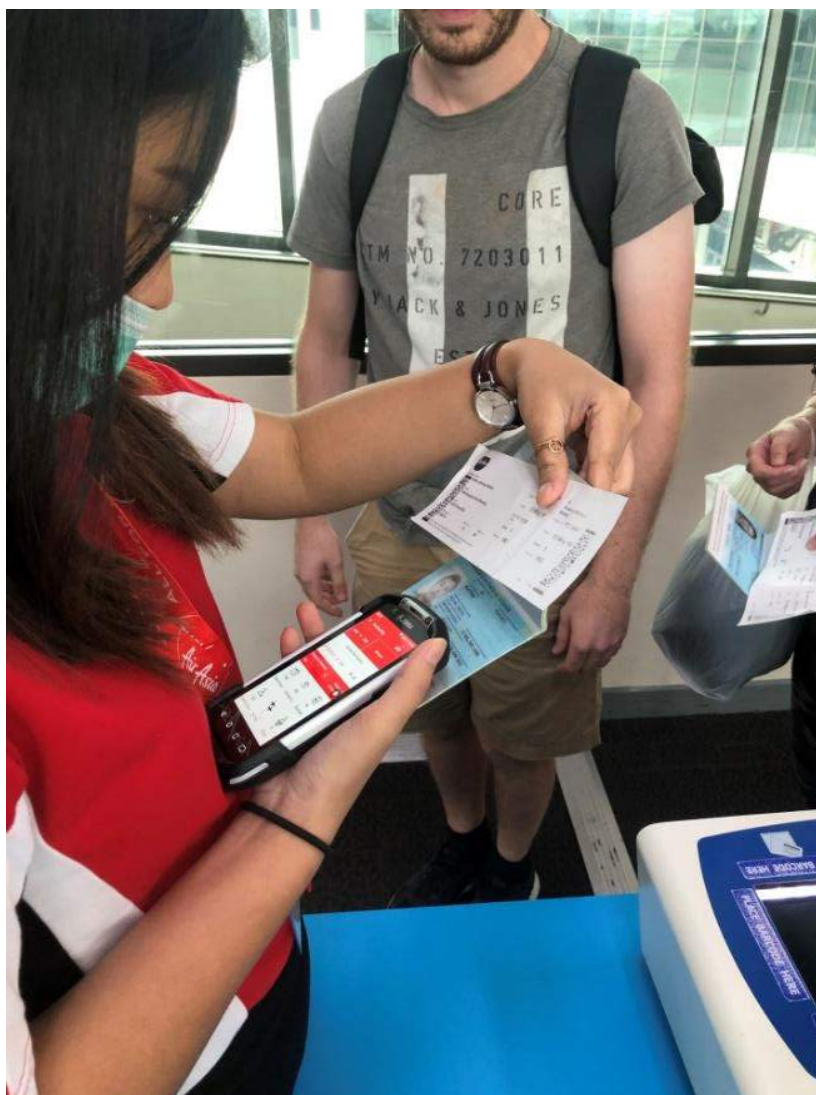
5. ตรวจสอบเลขเที่ยวบิน วันและเวลาเดินทาง ตรวจสอบจุดหมายปลายทาง ก่อนการทำงานทุกครั้งว่า ถูกต้องหรือไม่ในหน้าจอก็จะมีจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด แบ่งแยกเป็น ผู้ใหญ่ เด็ก และทารก และ รายละเอียดอื่นๆของเที่ยวบินนั้นๆ



รูปที่ 4.2.6 ตรวจสอบเลขเที่ยวบิน วันและเวลาเดินทาง ตรวจสอบจุดหมายปลายทาง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

4.3 วิธีการทำงานของเครื่อง Mobile Auto Boarding



รูปที่ 4.3.1 การทำงานของเครื่อง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

ข้อดีของ Mobile Auto Boarding

1. ลดระยะเวลาในการ Boarding ได้มากขึ้น โดยที่พนักงานไม่ต้องใช้เวลาในการเดินไปที่คอมพิวเตอร์เพื่อทำการ Boarding
2. ลดปัญหาผู้โดยสารเดินทางผิดเที่ยวบินได้ เช่น เมื่อนำบาร์โค้ดในบัตรโดยสารมาสแกนกับเครื่อง Mobile Auto Boarding ตัวระบบจะแสดงหน้าต่างแจ้งเตือนทันทีว่า ไม่ใช่เที่ยวบินที่กำลังทำการ Boarding

ข้อเสียของ Mobile Auto Boarding

1. ระบบการใช้ของตัวเครื่องยังไม่เสถียรมากพอ เนื่องจากตัวเครื่อง Mobile Auto Boarding ต้องใช้ Internet หรือ Wifi ในการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานตอน Boarding
2. ระบบของตัวเครื่อง Mobile Auto Boarding ของการทำงานในการ Boarding แต่ครั้งยังจำเป็นต้องเช็คชื่อทั้ง Boarding Pass และชื่อในพาสปอร์ตของผู้โดยสารเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้โดยสารเดินทางผิดเที่ยวบิน
3. ในระหว่างการ Boarding บางครั้งสัญญาณ Wifi ช้าหรือสัญญาณหลุด จึงทำให้ไม่สามารถใช้งานตัวเครื่อง mobile auto boarding ในการทำงานได้

ปัญหาที่พบระหว่างการทำงานของเครื่อง Mobile Auto Boarding

1. เนื่องจากเครื่อง mobile auto boarding ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการทำงาน บางครั้งระบบอาจจะไม่เสถียร ดังนั้นพนักงานต้องรีเซ็ตอินเทอร์เน็ตอยู่บ่อยครั้ง
2. ตัวเลขยังไม่เสถียรกับบาร์โค้ดที่ค่อนข้างจางของบัตรที่นั่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนการเชื่อมต่อ Internet , Wifi ให้เสถียรภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อลดการล่าช้าในการ Boarding
2. อาจมีการปรับเปลี่ยนการเชื่อมต่อจาก Internet หรือ Wifi กับตัวเครื่อง Mobile Auto Boarding ให้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อ Internet หรือ Wifi เพื่อลดการล่าช้าในการ Boarding
3. ในการ Boarding แต่ละครั้งกับผู้โดยสารของแต่ละท่านยังคงต้องตรวจสอบรายชื่อใน Passport ให้ตรงกับรายชื่อในตัวเครื่อง Mobile Auto Boarding ทุกครั้ง ซึ่งอาจเสียเวลาบ้างในบางช่วงเวลาจึงอยากให้ปรับเปลี่ยนในส่วนนี้ ยกตัวอย่างเช่น ให้มีความแม่นยำในการตรวจสอบรายละเอียดต่างๆ โดยไม่ต้องตรวจสอบหลายขั้นตอน

4.4 Bingo for pre-boarding every flight

The image shows two forms used for flight pre-boarding. The left form is the 'GATE MANAGEMENT REPORT' and the right form is the 'BINGO CARD & GATE MANAGEMENT RECONCILIATION'.

GATE MANAGEMENT REPORT

DATE (1) REG (2) GATE/BAY (3)

DEPARTURE FLT NO (4) DEST (5) STD/ATD (6)

ARR FROM FLT NO (7) DEST (8) STA/ATA (9)

MS LMC BP OR

ADULT (10) CHILD (11)

PCB WT CARGO WT

TOTAL PASSENGER (12) (13)

HOLD 1 2 3 4

WT DET (kg) (14) (15) (16)

WEAPON / INTERCEPTED BAGGAGE

DISCREPANCY

ANNEX 17 INITIATE (Time) (17)

TTL PAX OFFLOAD

SEQUENCE NBR

BAGGAGE TAG NO

SPECIAL HANDLING CASH

DELAY STATUS UPDATE & ANNOUNCEMENT

MUST COMPLETE IF DELAY MORE THAN 15 MINUTES

CALL	REVISED ETD	ADVISED BY	TIME	ANNOUNCEMENT BY	REMARKS
1st	(18)				
2nd					
3rd					

GATEWAY STAFF (19)

REMARKS

Page 1 of 2

BINGO CARD & GATE MANAGEMENT RECONCILIATION

FLT/DATE (20) ORIG/DTN (21) STD/ATD (22) REG (23)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
141	142	143	144	145	146	147	148	149	150
151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170
171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
181	182	183	184	185	186	187	188	189	190
191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
201	202	203	204	205	206	207	208	209	210
211	212	213	214	215	216	217	218	219	220

SEQ DNF INF DNF DNF DNF

Page 1 of 2

รูปที่ 4.4.1 Bingo for pre-boarding every flight

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

ในการทำงานแต่ละไฟลท์บิน พนักงานจะต้องเตรียมความพร้อมในการทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมงก่อนเวลาเครื่องออก เช่น ตรวจสอบบริเวณด้านหน้าประตูทางออกขึ้นเครื่อง ตรวจสอบความสะอาดเรียบร้อย ตั้งป้ายทุกๆป้ายเพื่อให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลที่ควรรู้ก่อนการเดินทางทุกครั้ง และส่วนสำคัญการทำงานของพนักงานคือการเตรียมเอกสารก่อนการทำงานคือ Bingo

รายละเอียดของบิงโกมีดังนี้

- No:1 Date (วันเวลาของเที่ยวบิน)
- No:2 REG (เลขทะเบียนเครื่องบิน)
- No:3 Gate (ประตูทางออกขึ้นเครื่อง)
- No:4 departure flt no (เลขเที่ยวบินขาออก)
- No:5 dest (ต้นทางและจุดหมายปลายทาง)
- No:6 STD/ATD (เวลาเครื่องออกตามสเก็ด/เวลาเครื่องออกตามจริง)
- No:7 Arr Flt no (เลขเที่ยวบินเครื่องขาเข้า)

- No:8 Dest (จุดหมายปลายทางมายังต้นทาง)
- No:9 STA/ATA (เวลาเครื่องบินเข้าตามสเก็ด/เวลาเครื่องบินเข้าตามจริง)
- No:10 MS (จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดของเที่ยวบินนั้นๆ แบ่ง เป็นผู้ใหญ่ เด็ก และทารก รวมเป็นผู้โดยสารทั้งหมด)
- No:11 BP/OB (จำนวนผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องตามจริง หลังที่ลูกเรือบนเครื่องได้นับจำนวนผู้โดยสารทั้งหมดแล้ว)
- No:12 Total Baggage (จำนวนสัมภาระทั้งหมด แบ่งเป็นชิ้นและรวมน้ำหนักทั้งหมดของกระเป๋า)
- No:13 WT DIST (จำนวนของผู้โดยสารแบ่งแยกตามโซนแถวที่นั่ง 1,2 และ3)
- No:14 discrepancy แบ่งเป็นข้อๆดังนี้

-Annex 17 initiate (เวลาในการแสดงรายชื่อกระเป๋า เมื่อผู้โดยสารยังมาไม่ถึงหน้าประตูทางออกขึ้นเครื่อง พนักงานจะแสดงรายชื่อ 10 นาทีก่อนเครื่องออกตามเวลาจริง เพื่อให้พนักงานที่มีหน้าที่ทำงานเกี่ยวกับสัมภาระผู้โดยสารต้องแสดงรายชื่อในการออกโหลดสัมภาระผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทางเช่น ผู้โดยสารอาจมาไม่ทันเวลา หรือไม่ประสงค์จะเดินทาง)

-TTL PAX Offload (จำนวนผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทาง)

-Sequence No: (ลำดับเลขการเช็คอินของผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทาง)

-Baggage Tag No (เลขกระเป๋าของผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทาง)

-Special Handling Cash (สเปเชียลต่างๆ ของเที่ยวบินนั้น เช่น วิลแชร์ ตั้งครรภ์หรือสัลยกรรม พนักงานต้องเขียนระบุที่นั่งของผู้โดยสารให้ละเอียด)

No:15 PLB Position / ACFT Door Open (เวลาเครื่องบินเข้าตามจริง/เวลาประตูของเครื่องบินเปิด)

No:16 Gate Door Open (เวลาประตูทางออกขึ้นเครื่องเปิดคือ 1 ชั่วโมงก่อนเวลาเครื่องออก)

No:17 Closing Figure Received (เวลาที่พนักงานที่เกตจะได้รับแจ้งจำนวนของผู้โดยสารในเที่ยวบินนั้นๆ)

No:18 Crews Show At Gate (เวลาที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมาเดินทางมาถึงหน้าประตูทางออก)

No:19 Arrival Pax Clear At (เวลาของผู้โดยสารขาเข้าออกจากเครื่องบินคนสุดท้าย)

No:20 Arrival Crew Clear At (เวลาของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินออกจากเครื่องบินคนสุดท้าย)

No:21 Capt Permitted To Start Board/Boarding Commence (เวลาที่กัปตันสั่งเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง หลังจากที่ได้ตรวจเช็คสภาพของเครื่องบินก่อนออกเดินทาง)

No:22 Last Pax At Gate (เวลาของผู้โดยสารคนสุดท้ายที่เดินเข้าเครื่องบิน)

No:23 Load Sheet Completed&Collected/ACFT Door Closed (เวลาที่พนักงานได้รับเอกสารจากลูกเรือ ก่อนเครื่องออก ยกตัวอย่างเช่น จำนวนผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องตามจริงและได้เวลาประตูเครื่องปิด)

No:24 Off Chocks (เวลาเครื่องถอยออกจากหลุมจอดหรือเวลาเครื่องออกตามจริง)

No:25 Delay Status Update&Announcement (หากเที่ยวบินนั้นๆเกิดการล่าช้า พนักงานทุกคนจะต้อง ประกาศให้ผู้โดยสารทราบเวลาเครื่องออกที่แท้จริง)

No:26 Gate Staff (พนักงานที่รับผิดชอบในเที่ยวบินนั้นๆ)

No:27 Remarks (หากเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆก็ตาม พนักงานจะต้องใส่รายละเอียดและ ข้อมูลให้ครบถ้วน)

4.5 ป้ายประกาศเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่อง

เมื่อเที่ยวบินมีการเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่อง เนื่องจาก เที่ยวบินก่อนหน้านี้เกิดการล่าช้าหรือเกิดเหตุขัดข้องอื่นๆ ดังนั้นเที่ยวบินถัดมาจะต้องทำการเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่องใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนในการใช้ประตูทางออกร่วมกัน พนักงานจะต้องตั้งป้ายเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่องและใส่ข้อมูลอย่างละเอียดของเที่ยวบินที่ได้ทำการเปลี่ยนประตูทางออกจากประตูทางออกเดิมไปยังประตูทางออกใหม่ให้ผู้โดยสารทราบ



รายละเอียดดังนี้

1. เที่ยวบิน (AirAsia flight) คือเลขเที่ยวบินที่ได้ทำการเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่อง ยกตัวอย่างเช่น

รูปที่ 4.5.1 ป้ายประกาศเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่อง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

2. จุดหมายปลายทางของเที่ยวบินที่ได้ทำการเปลี่ยนประตูทางออก เขียนทั้งภาษาไทยและอังกฤษ (ตามรูป)

3. ระบุประตูทางออกขึ้นเครื่องเดิม (ตามรูป)

4. ระบุประตูทางออกขึ้นเครื่อง ประตูใหม่ (ตามรูป)

ในการเขียนข้อมูลแต่ละครั้ง พนักงานจะต้องเขียนให้ละเอียดชัดเจน เพื่อให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลที่ถูกต้องและแท้จริง

เอกสารบิงโก เป็นส่วนสำคัญมากในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากจะต้องใส่ข้อมูลวันเวลา หรือ ข้อมูลต่างๆของเที่ยวบินนั้นให้ละเอียดและถี่ถ้วนเพื่อให้เป็นหลักฐานในการทำงานในทุกๆครั้ง)

4.6 ป้ายแจ้งเที่ยวบินดีเลย์ (เที่ยวบินล่าช้า)



รูปที่ 4.6.1 ป้ายแจ้งเที่ยวบินล่าช้า

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

เมื่อเที่ยวบินเกิดการล่าช้าเนื่องจาก ล่าช้าจากเที่ยวบินขาเข้าหรือล่าช้าจากเหตุขัดข้องบางประการ ของตัวเครื่องบิน ดังนั้นเที่ยวบินนั้นๆจะต้องเกิดการล่าช้าหรือเครื่องไม่ออกตามเวลาที่กำหนดหรือตามเวลาที่เครื่องควรจะออกแท้จริง พนักงานจะต้องทำการตั้งป้ายแจ้งเที่ยวบินล่าช้าและแจ้งเวลาของเครื่องออกใหม่ ที่แท้จริงให้กับผู้โดยสารเพื่อให้ทราบถึงเวลาเครื่องออกที่แท้จริงให้เร็วที่สุด

หลักการเขียนป้ายดังนี้

1. เขียนเลขที่เที่ยวบิน (AirAsia Flight) ของเที่ยวบินที่ล่าช้า
2. เขียนจุดหมายปลายทางของเที่ยวบินนั้นๆ เขียนทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยเพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น
3. เขียนกำหนดเวลาออกเดินทางใหม่

ข้อมูลแต่ละข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเที่ยวบินดีเลย์หรือเที่ยวบินล่าช้าพนักงานจะต้องทราบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแท้จริง เมื่อผู้โดยสารต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม

4.7 ประเภทบัตรโดยสาร

แยกตามประเภทดังนี้

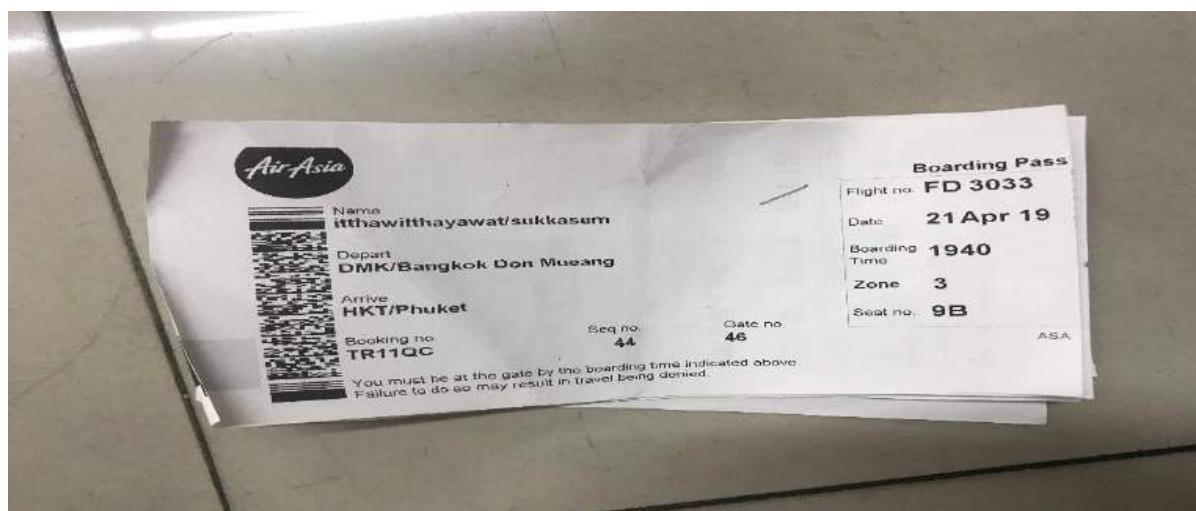
1. บัตรที่นั่งจากเคาน์เตอร์เช็คอิน



รูปที่ 4.7.1 บัตรที่นั่งจากเคาน์เตอร์เช็คอิน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

2.บัตรที่นั่งจากตู้ปริ้นท์อัตโนมัติ(คีออส)



รูปที่ 4.7.2 บัตรที่นั่งจากตู้ปริ้นท์อัตโนมัติ(คีออส)

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

3.บัตรที่นั่งจากเว็บไซต์แอร์เอเชียโดยผ่านการเช็คอินในเว็บไซต์



รูปที่ 4.7.3 บัตรที่นั่งจากเว็บไซต์แอร์เอเชียโดยผ่านการเช็คอินในเว็บไซต์

ที่มา : <http://www.soccersuck.com/boards/topicstore/1482615>

4.บัตรที่นั่งจากโมบายเช็คอินโดยผ่านการเช็คอินจากโทรศัพท์ของผู้โดยสาร



รูปที่ 4.7.4 บัตรที่นั่งจากโมบายเช็คอินโดยผ่านการเช็คอินจากโทรศัพท์ของผู้โดยสาร

ที่มา : <http://www.soccersuck.com/boards/topicstore/1482615>

5.บัตรที่นั่งที่มาจากการต่อเครื่องหรือที่เรียกว่า ฟายท루



รูปที่ 4.7.5 บัตรที่นั่งที่มาจากฟายท루

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

ในบัตรที่นั่งมีรายละเอียดที่สำคัญให้กับผู้โดยสารทราบดังนี้

1. เลขเที่ยวบิน (Flight no.)
2. เวลาเรียกขึ้นเครื่อง(Boarding Time)
3. ประตูทางออกขึ้นเครื่อง (Gate)
4. ที่นั่งของผู้โดยสาร (Seat)
5. เวลาและวันที่ของวันที่เดินทาง (Date And Time)
6. ลำดับการเช็คอิน (Sequence)
7. จุดหมายปลายทาง (Destination)
8. ชื่อของผู้โดยสาร (Name Of Passenger)

4.8 การเขียนบัตรที่นั่งผู้โดยสารสำหรับผู้โดยสารที่ตกเครื่อง(Change flight different fare)



รูปที่ 4.8.1 หลักการเขียนบัตรที่นั่งผู้โดยสารสำหรับผู้โดยสารที่ตกเครื่อง

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

หลักการเขียนดังนี้

1. เขียนหัวคำว่า change flight different fare บนบัตรที่นั่งของผู้โดยสาร
2. เขียนเวลาที่ผู้โดยสารมาโชว์ที่หน้าประตูทางออก(gate)
3. เขียนชื่อพนักงานที่ผู้โดยสารมาติดต่อตอนตกเครื่อง— GS (guest service assistant)
4. เขียนชื่อ Teamlead เพื่อ verifies การเปลี่ยนไฟล์ทุกครั้ง

หมายเหตุ:

Flight INTER : เมื่อผู้โดยสารตกไฟล์ท พนักงานต้องพาผู้โดยสารไปแคนเซลพาสปอร์ตทุกครั้ง เนื่องจากผู้โดยสารได้ผ่านตม. ในการเดินทางออกนอกประเทศแล้ว

Flight DOM: เมื่อผู้โดยสารตกไฟล์ท หลังจากที่เขียนรายละเอียดบนบัตรที่นั่งโดยสารแล้ว พนักงานสามารถแจ้งผู้โดยสารได้เลยว่าต้องทำการเปลี่ยนไฟล์ทที่ยวบินถัดไปหรือตามความประสงค์ของผู้โดยสารที่ Sale Counter

4.9 Boarding gate for Airasia flight



รูปที่ 4.9.1 Boarding gate for Airasia flight

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2562

ขั้นตอนการ Boarding gate for Airasia flight

1. ก่อนการ boarding แต่ละเที่ยวบิน พนักงานจะต้องตั้งป้าย zone 1 , 2 และ 3 เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการboard เนื่องจากในการบอร์ดแต่ละครั้งจำกัดเวลาเพียงแค่30นาที การตั้งป้ายแต่ละ zone ลำดับที่นั่งบนเครื่องดังนี้ row 1-10 = zone1//11-20 = zone 3 และ 21- 31 หรือ 32 = zone 2
2. ตั้งป้าย 7 kg. เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบข้อมูลถึงการถือสัมภาระขึ้นได้ไม่เกินท่านละ 2 ชิ้น และน้ำหนัก 2 ชิ้นรวมกันไม่เกิน 7 กิโลกรัมตามกฎระเบียบของสายการบิน

3. ตั้งป้าย security notice เนื่องจากให้ผู้โดยสารทราบว่า สิ่งของแบบไหนที่ควรถือขึ้นเครื่อง, สิ่งของแบบไหนควรโหลดใต้ท้องเครื่องและสิ่งของต้องห้ามที่ไม่ให้ถือหรือโหลดใต้ท้องเครื่องเด็ดขาด

4. ตั้งป้าย delay เพื่อให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลการดีเลย์ ของไฟลท์นั้นๆ ทราบถึงเวลาเครื่องออกที่แท้จริง

5. ตั้งป้ายเปลี่ยนgateหรือเปลี่ยนประตูทางออกขึ้นเครื่อง เมื่อเที่ยวบินจะต้องมีการเปลี่ยนประตูทางออกเนื่องจากข้อมูลผิดพลาดจากสายการบิน เช่น เที่ยวบินก่อนหน้านี้จะต้องใช้ประตูทางออกเดียวกัน เกิดการดีเลย์ ดังนั้นจะต้องทำการเปลี่ยนประตูทางออกใหม่

ในการทำงานของพนักงานแต่ละไฟลท์หรือเที่ยวบิน พนักงานจะต้องตั้งป้ายให้ครบทุกป้าย เพื่อชี้แจงรายละเอียดข้อมูลก่อนขึ้นเครื่องและสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อผู้โดยสารต้องการทราบข้อมูลหรือรายละเอียดนอกเหนือจากป้ายที่ตั้งได้อย่างถูกต้อง



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

1.สรุปผลโครงการ

จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของการ Boarding Gate ที่สามารถนำมาใช้กับเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ ทางคณะผู้จัดทำเล็งเห็นว่าการมีเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติสามารถทำให้เกิดความรวดเร็วในการ Boarding Gate มากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสามารถพกพาไปได้ทุกที่แต่ข้อเสียของเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติอาจทำให้เกิดความล่าช้าขึ้นมาได้ จึงได้นำเสนอการพัฒนาระบบของเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติเพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการ Boarding Gate ที่ล่าช้า

2.ปัญหาของโครงการ

2.1 ทางบริษัทสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่สามารถให้เปิดเผยข้อมูลไปมากกว่านี้เพราะถือว่าเครื่องนี้ยังเป็นความลับทางการค้า

2.2 ข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวกับเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัตินั้นหาได้ยากเพราะเป็นนวัตกรรมใหม่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียล่าสุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 คณะผู้จัดทำคิดในการพัฒนาระบบไปในทางที่ดีเพื่อให้เกิดความเสถียรมากยิ่งขึ้นและยังนำข้อดีข้อเสียของเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติเพื่อให้สถานประกอบการเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. สรุปผลปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1.1 ได้เรียนรู้ถึงระบบการทำงานในสายการบินของแผนก Guest Service

1.2 ได้เรียนรู้ทักษะในการบริการของสายการบิน

1.3 ได้เรียนรู้ระบบภายในของเครื่อง Boarding และ สามารถทำหน้าที่แทนพนักงานตัวจริงได้ใน การนับบัตรโดยสาร

2. ข้อดีในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่คณะผู้จัดทำโครงการได้ทำหน้าที่ปฏิบัติงานแผนก Guest Service ทำให้เกิดประโยชน์ข้อดีดังต่อไปนี้

- 2.1 ทำให้มีประสบการณ์ในการบริการและยังสามารถจัดการอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี
- 2.2 สามารถรับปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีเพราะในทุกวันในการปฏิบัติหน้าที่นั้นจะเจอปัญหาของผู้โดยสารที่ต่างกันออกไป
- 2.3 ได้ฝึกการประสานงานภายในทีมของพนักงานแผนก Guest Service เพื่อสามารถดำเนินงานได้เป็นอย่างดี
- 2.4 ฝึกการกล้าแสดงออกในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องและการตามหาผู้โดยสารที่ตกหล่นภายในไฟลท์บิน

5.3 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

1. ปัญหาในการเดินทาง สถานประกอบการนั้นมีระยะทางที่ไกลพอสมควรจึงต้องตัดสินใจในการเช่าห้องพักเป็นเวลา 4 เดือน
2. ปัญหาของทางด้านการสื่อสารทางภาษาที่ผู้โดยสารบางคนไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนได้เลยทำให้เกิดความล่าช้าในการสื่อสาร
3. พบปัญหาเครื่องออกบัตรโดยสารอัตโนมัติเสียอยู่บ่อยครั้งและบางครั้งทำให้ระบบทั้งหมดในการออกบัตรโดยสารล่มไปด้วยจึงเกิดความล่าช้าในการออกบัตรโดยสารจนทำให้เกิดภาวะที่ผู้โดยสารล้นออกมาจากพื้นที่ของเคาน์เตอร์เช็คอินไทยแอร์เอเชีย
4. ปัญหาในการ Boarding Gate ในการนับบัตรโดยสารนั้นบางครั้งเกิดปัญหาบัตรโดยสารขาดหาย และปัญหาในการบันทึกข้อมูล เช่น ชื่อไม่ตรงไฟลท์บิน การสลับวันที่ในการเดินทาง ยังมีการนับบัตรโดยสารที่ไม่ตรงกับระบบจึงเกิดปัญหาในการรีเซตในการนับบัตรโดยสารใหม่อีกครั้งโดยปัญหาที่ว่ามานี้ อาจทำให้เครื่องบินขาออกล่าช้าเป็นได้
5. ระบบ Boarding Gate ล่มทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานโดยจะใช้ใบบิงโกโดยการใช้ปากกานั้นนับจำนวนขึ้นมาแทน แต่การนับจำนวนคนด้วยใบบิงโกอาจเกิดข้อมูลตกหล่นได้และมีความเสี่ยงมากที่สุดในการเกิดปัญหาเครื่องขาออกล่าช้า
6. จำนวนคนไม่พอในการทำงานภายใน Gate ทำให้นักศึกษาฝึกงานต้องรีบเดินทางไปให้ถึงที่หมายก่อนการทำงานเพื่อช่วยเหลือพนักงานภายใน Gate ได้ทันทั่วทั้ง

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การขนส่งทางอากาศ. (2557). การขนส่งทางอากาศ. วันที่สืบค้น 19 มีนาคม 2562 ,จาก
http://www.sme.go.th/upload/mod_download/03-002%20การขนส่งทางอากาศ
- คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546). ความหมายและขอบเขตของการตลาด. วันที่สืบค้น 19 มีนาคม 2562 ,จาก
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด>
- จริญชัย กรเกษมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท
แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุติมา คล้ายสังข์. (2557). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชนห่วย).
บริหารธุรกิจการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค
การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ, วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อรินพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธวัชรัตน์ อินทนันชัย (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภควัย
สี่ในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตการสื่อสารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปณิศาณัฐ ชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ปรีชญา ปิยะรังษี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุง
ระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ธีปะปาล. (2534). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: เขตโล่การพิมพ์.

ภูดินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2557). บทบาท ข้อดี และข้อเสีย การขนส่งสินค้าทางอากาศ.
วันที่สืบค้น 19 มีนาคม 2562 ,จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/03-002%20การขนส่งทางอากาศ.PDF.

สนธยา คงฤทธิ์. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

หลักการตลาด. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่สืบค้น 19 มีนาคม 2562 ,จาก
<https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ASIAA VIATIONPUBLICCOMPANY LIMITED AIR ASIA. (2547). ประวัติสายการบินไทยแอร์
เอเชีย. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562 ,จาก http://aav-th.listedcompany.com/taa_milestone.html

ORJI AND GOODHOPE. (2013). *FIVE-STAGE MODEL OF THE CUSTOMER BUYING PROCESS*

Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4), 164–172.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รูปภาพการปฏิบัติงาน

รูปภาพการปฏิบัติงาน



การทำงานในตำแหน่งของการทำเช็คอินต่างๆ



เรียกผู้โดยสารที่เป็นผู้โดยสารสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ได้ขึ้นเครื่องก่อน



การใช้อินเครื่องออกบัตรอัตโนมัติให้แก่ผู้โดยสาร



อาจารย์มาปฐมนิเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย





ภาคผนวก ข

คำจำกัดความและความหมาย

คำจำกัดความและความหมาย

สายการบิน	หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและการขนส่งสินค้าไปยังนอกประเทศและในประเทศ
Boarding Pass	หมายถึง บัตรโดยสาร หรือ บัตรเครื่องบินที่เอาไว้เป็นบัตรผ่านไปยังเครื่องบินและระบุข้อมูลในการเดินทางต่างๆเอาไว้ในบัตรโดยสาร
Guest Service	หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสารในภาคพื้นดิน
Gate	หมายถึง ประตูทางออกไปยังเครื่องบิน
สนามบิน	หมายถึง สถานที่สำหรับจอดอากาศยาน เพื่อขนส่งผู้โดยสารขนส่งสินค้าซ่อมบำรุงรักษา และแวะพัก โดยท่าอากาศยาน
โปรโมชั่น	หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที
ไฟล์ทบิน	หมายถึง รหัสเที่ยวบินประกอบไปด้วยรหัสของสายการบินและเลขเที่ยวบิน เพื่อที่จะแสดงถึงเที่ยวบินนั้น

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการเรื่อง Mobile Auto Boarding ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาฝึกงานจากม.สยาม เล่มนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักศึกษาฝึกงานได้ทำโครงการออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ มีเนื้อหาที่เหมาะสมและเนื้อหา
ของโครงการมีความละเอียด ชัดเจนเกี่ยวกับการ Boarding ของสายการบิน และเข้าใจง่ายต่อบุคคลอื่นๆ ที่
ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่อง Mobile Auto Boarding หรือในส่วนการทำงานบางส่วนของบริษัท ไทย
แอร์เอเชีย

ตลอดเวลาการฝึกงานของนักศึกษากลุ่มนี้ นักศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการทำงานที่ชัดเจน มี
ความพร้อมในการทำงานทุกวัน ตรงต่อเวลา มีใจรักในด้านการบริการอย่างดีเยี่ยม มีความขยันหมั่นเพียรใฝ่ต่อ
ผู้โดยสาร สามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้โดยสารเมื่อผู้โดยสารมีปัญหาเกี่ยวกับเดินทาง
นักศึกษาสามารถช่วยเหลือผู้โดยสารได้อย่างดีเยี่ยม และได้ผลตอบแทนจากผู้โดยสารเป็นอย่างดีเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

อยากให้นักศึกษาฝึกงานได้ฝึกฝนหรือเรียนรู้ภาษาที่3เพิ่มเติมขึ้น เช่น ภาษาจีนหรือภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น
เนื่องด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีผู้โดยสารที่หลากหลายสัญชาติมาใช้บริการ



.....Boonpak ๔.....(พนักงานที่ปรึกษา)

(นางสาวบุญลักษณ์ ชราครุ)

ระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ

MOBILE AUTO BOARDING

ธนัท กุลศรีประเสริฐ¹, ยุทธนา เนตรจินดา², กัญญานัฐ เลิศทหาร³

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail : Yudtana.net@siam.edu1, Kanyanut.ler@siam.edu2, Thanut.kul@siam.edu

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ Mobile Auto Boarding นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาการนับบัตรโดยสารของพนักงานภาคพื้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าของสายการบินและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการนับบัตรผู้โดยสาร รวมทั้งยังสามารถบอกข้อมูลของผู้โดยสารได้อย่างแม่นยำโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1.เข้าสู่ระบบ Navitaire โดยใส่ Username และ Password ของพนักงานภาคพื้นของแต่ละบุคคล 2.ใส่ข้อมูลของเที่ยวบินนั้นๆเพื่อเตรียมการ boarding 3.ใช้บาร์โค้ดสแกนบัตรที่นั่งผู้โดยสาร แล้วข้อมูลของผู้โดยสารจะเข้าสู่ระบบอย่างอัตโนมัติ

จากการทำโครงการ Mobile Auto Boarding นี้ช่วยให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถลดปัญหาการที่ผู้โดยสารขึ้นเครื่องผิดไฟล์ท์ ป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าของสายการบิน

ได้และยังสามารถมีข้อมูลที่แม่นยำของผู้โดยสารที่เดินทางในแต่ละเที่ยวบินนั้นๆ

Abstract

The Mobile Auto Boarding project is intended to reduce the time it take for counting boarding passes of the guests to prevent airline delays and increase the convenience of counting boarding passes and also can have passenger information accurately, The following are the steps: 1. Enter the Navitaire system by entering Username and Password of the guest service 2. Enter the information of the flight to prepare for boarding. 3. Use the barcode to scan the boarding pass and then the passenger's information will automatically enter into the system.

From the Mobile Auto Boarding project, Thai AirAsia can reduce the problem of

passengers boarding the wrong flight, prevent airline delays and can also have precise information of passengers traveling on each flight.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อความสะดวกรวดเร็วและความแม่นยำในการนับบัตรโดยสาร เพื่อลดปัญหาข้อมูลที่ตกหล่น
2. เพื่อให้พนักงานทำงานได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อลดการเกิดปัญหาเที่ยวบินล่าช้า

ขอบเขต

1. ขอบเขตด้านประชากร

-พนักงานแผนก Guest Service และ ผู้โดยสาร ภายในสนามบินดอนเมือง

2. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

3. ขอบเขตด้านเวลาในการปฏิบัติงานสหกิจ ณ วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2562 ถึง 29 เมษายน พ.ศ.2562

4. ขอบเขตทางด้านข้อมูล ได้แก่

http://aavth.listedcompany.com/taa_overview.html

ศึกษาเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ ภายในสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถลดระยะเวลาในการนับบัตรโดยสารได้อย่างดีเยี่ยม
2. เพื่อป้องกันการล่าช้าของเที่ยวบิน
3. เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการนับบัตรโดยสารรวมถึงเครื่องนี้สามารถเช็คน้ำหนักและจำนวนกระเป๋าของผู้โดยสารในเที่ยวบินที่ทำการนับบัตรได้ในแต่ละครั้ง

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ปรึกษาหัวข้อสหกิจกับพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษา
2. พุดคุยแนวทางในการปฏิบัติงานและวางแผนขั้นตอนต่าง ๆ
3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงาน
4. สรุปและรายงานผลการดำเนินการ
5. จัดทำเอกสารประกอบโครงการโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการทำรูปเล่มโครงการ

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

1. ฮาร์ดแวร์ (Hardware)
 - เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ
 - โทรศัพท์มือถือ

2. ซอฟต์แวร์ (Software)

- โปรแกรม Microsoft Word 2010
- โปรแกรม Microsoft Excel 2010
- โปรแกรม Internet Explorer 11
- โปรแกรม Paint

3. เอกสารอื่น ๆ

- คู่มือปฐมนิเทศนักศึกษาฝึกงาน บจ. ไทยแอร์เอเชีย
- คู่มือพนักงานกลุ่ม บจ. ไทยแอร์เอเชีย

สรุปผล

จากการปฏิบัติสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2562 ถึง 29 เมษายน พ.ศ.2562 ในฝ่าย Guest Service บจ. ไทยแอร์เอเชีย คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ โดยกำหนดวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนับที่นั่งผู้โดยสารเพื่อลดปัญหาข้อมูลของผู้โดยสารที่ตกหล่น 2.เพื่อให้พนักงานทำงานได้สะดวกรวดเร็วและสามารถลดระยะเวลาการนับบัตรที่นั่งผู้โดยสารได้อย่างแม่นยำ 3.สามารถป้องกันการล่าช้าของเที่ยวบิน ผ่านทาง mobile auto boarding ได้อย่างแม่นยำรวมถึงจำนวนและน้ำหนักกระเป๋าของผู้โดยสาร ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานแผนก Guest Service และผู้โดยสารภายในสนามบินดอนเมือง ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูล

ที่เกี่ยวข้อง รวบรวมเอกสารจากการปฏิบัติงาน โดย มีปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัญหาจากการนับบัตรโดยสารผิดไฟล์ทบิน ปัญหาจากชื่อที่ไม่ตรงกับบัตรโดยสาร และปัญหาจากบัตรโดยสารที่ที่นั่งไม่ปรากฏ โดยหลังจากการดำเนินงานเสร็จสิ้น พนักงานสามารถนำแผนงานไปปฏิบัติใช้งานได้จริง เพื่อประยุกต์ใช้และเกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นให้กับ บจ. ไทยแอร์เอเชีย และมีข้อเสนอแนะปัญหาที่เกิดขึ้นของระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ Mobile Auto Boarding คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดหายอาจทำให้ระบบลวนได้และมีขนาดเล็กเปราะบางอาจเสี่ยงต่อการแตกหักได้ เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึง 29 เมษายน 2562 ส่งผลให้ นายธนัท กุลศรีประเสริฐ ,นายยุทธนา เนตรจินดาและนางสาวกัญญาณัฐ เลิศทหาร ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง Guest Service ณ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่ได้สอนงาน เปิดโอกาสได้เรียนรู้งานต่าง ๆ

ในองค์กร และปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่าง ๆ จึงขอขอบคุณ ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. นาย วุฒิชรรม ใจชื่อ
2. นางสาว บุญลักษณ์ ชราครุ
3. อาจารย์ดร.กฤต จุระกะนิษฐ์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ และช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และเป็นທີ່ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในการดำเนินงานและการใช้ชีวิตในการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชูชัย สมितिไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.

ธงชัย สันติวงษ์. (2528). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1 : กรุงเทพมหานคร.

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2552). การจัดการช่องทางการตลาด.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Courtland L.Bovee & John V.Thill . (1992). Management. New York : McGraw-Hill



ภาคผนวก จ
โปสเตอร์

ระบบนับบัตรโดยสารอัตโนมัติ

MOBILE AUTO BOARDING



นายชนัท กุลศรีประเสริฐ 5804400145

นายยุทธนา เนตรจินดา 5804400159

นางสาวกัญญาณัฐ เลิศทหาร 5804420007

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสยาม

พนักงานที่ปรึกษา นายวุฒิธรรม ใจชื่อ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ช่วยลดระยะเวลาในการนับบัตรโดยสารเพื่อป้องกันการล่าช้าของเที่ยวบิน
2. เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการนับบัตรโดยสารโดยสามารถเช็คน้ำหนักและจำนวนสัมภาระของผู้โดยสารในเที่ยวบินได้

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ Mobile Auto Boarding นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาการนับบัตรโดยสารของพนักงานภาคพื้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าของสายการบิน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการนับบัตรผู้โดยสาร รวมทั้งยังสามารถบอกข้อมูลของผู้โดยสารได้อย่างแม่นยำ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. เข้าสู่ระบบ Navitaire โดยใส่ Username และ Password ของพนักงานภาคพื้นของแต่ละบุคคล 2. ใส่ข้อมูลของเที่ยวบินนั้นๆเพื่อเตรียมการ boarding 3. ใช้บาร์โค้ดสแกนบัตรที่นั่งผู้โดยสาร แล้วข้อมูลของผู้โดยสารจะเข้าสู่ระบบอย่างอัตโนมัติ

จากการทำโครงการ Mobile Auto Boarding นี้ช่วยให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถลดปัญหาการที่ผู้โดยสารขึ้นเครื่องผิดเที่ยวบิน ป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าของสายการบินได้และยังสามารถมีข้อมูลที่แม่นยำของผู้โดยสารที่เดินทางในแต่ละเที่ยวบินนั้นๆ

ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน

1. ปรึกษาหัวข้อสทีกกับพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษา
2. พุดคุยแนวทางในการปฏิบัติงานและวางแผนขั้นตอน
3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ
4. สรุปและรายงานผลการดำเนินการ
5. จัดทำเอกสารประกอบโครงการ

สรุปผล

จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของการ Boarding Gate ทางคณะผู้จัดทำเล็งเห็นว่าการมีเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติสามารถทำให้เกิดความรวดเร็วในการ Boarding Gate มากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสามารถพกพาไปได้ทุกที่แต่ข้อเสียของเครื่องนับบัตรอัตโนมัติอาจทำให้เกิดความล่าช้าขึ้นมาได้ จึงได้นำเสนอการพัฒนาระบบของเครื่องนับบัตรโดยสารอัตโนมัติเพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการ Boarding Gate ที่ล่าช้า

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อนำเสนอทางเลือกในการนับบัตรโดยสารโดยใช้เครื่อง Mobile Auto Boarding





ภาคผนวก ข
ตารางปฏิบัติงาน

[illegible]

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล : นายยุทธนา เนตรจินดา

รหัสนักศึกษา : 5804400159

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ที่อยู่ปัจจุบัน : 181/1 ซอยเจริญนคร 59 แขวง
บุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
10600



ชื่อ – นามสกุล : นายธนาท กุลศรีประเสริฐ

รหัสนักศึกษา : 5804400145

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ที่อยู่ปัจจุบัน : 131 แขวงสามค้ำ ซอยสามค้ำ
เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวกัญญาณัฐ เลิศทหาร

รหัสนักศึกษา : 5804420007

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ที่อยู่ปัจจุบัน : 89/18 ม.10 มบ.พรหมพิทักษ์ 2

ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.

สมุทรสาคร 74130

