



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

### DECISION MAKING TO ADDITIONAL SERVICE OF THAI AIR ASIA FOR DOMESTIC FLIGHTS

โดย

|               |          |            |
|---------------|----------|------------|
| นางสาวสุพัตรา | คำภูษา   | 5704400010 |
| นางสาวนุสบา   | อินธิเดช | 5704400025 |
| นางสาวรัตนพร  | หล้าอุณ  | 5704400137 |

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อวิจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร  
สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ  
DECISION MAKING TO ADDITIONAL SERVICE  
OF THAI AIR ASIA FOR DOMESTIC FLIGHTS

รายชื่อผู้วิจัย 1. นางสาวสุพัตรา คำภูษา 5704400010  
2. นางสาวนุสบา อินธิเดช 5704400025  
3. นางสาวรัตนพร หล้าลูน 5704400137

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์กฤต ฐระกะนิตย์

อนุมัติให้โครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การโรงแรมและ  
การท่องเที่ยว ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการการสอบโครงงาน

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์กฤต ฐระกะนิตย์)

.....นางสาวณัฐกานต์ ศีประเสริฐ  
(นางสาวณัฐกานต์ ศีประเสริฐ)

.....กรรมการกลาง  
(อาจารย์สุภัตรา ฮาวเจริญ)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา  
(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

หน่วยกิต : 5

โดย : นางสาวสุพัตรา คำภูษา  
นางสาวนุสบา อินธิเดช  
นางสาวรัตนพร หล้าลูน

ที่ปรึกษา : อาจารย์กฤต จุระกะนิษฐ์

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรมและการท่องเที่ยว)

สาขาเอก : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคเรียน/ปีการศึกษา : 2/2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ และเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริการเสริมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทาง 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน นิยมเลือกใช้บริการเสริมประเภทเพิ่มน้ำหนักสัมภาระเช็คอิน และส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการเสริมเครื่องบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ในด้านบริการอาหารบนเที่ยวบิน พบว่า ในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 ด้านบริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ พบว่า มีช่องทางเลือกซื้อน้ำหนักสัมภาระหลากหลายและสั่งซื้อน้ำหนักสัมภาระล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.31 ด้านบริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน พบว่า ในเรื่องมีความรู้สึกลดความเครียดในขณะเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.25 และด้านบริการประกันภัยการเดินทาง พบว่า ในเรื่องการได้รับการคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.20

ผลการวิจัยเรื่องนี้ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและต่อยอดในเรื่อง การให้บริการเสริมของผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : บริการเสริม/ไทยแอร์เอเชีย

**Research Title** : Decision Making for Additional Services of Thai Air Asia for Domestic Flights

**Credits** : 5

**By** : Miss Suphattra Khamphusa

: Miss Nudsaba Intidet

: Miss Ratanaporn Lhaloon

**Advisor** : Krip Jurakanit

**Degree** : Bachelor of Arts

**Major** : Tourism

**Faculty** : Liberal Arts

**Semester / Academic year** : 2/2017

### Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the decision making of additional services of Thai Air Asia passengers for Domestic Flights; 2) to find solutions to problems of developing better performance of additional services. questionnaires were used to collect data from 400 Thai passengers and the data was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviations.

The results of the study showed that the majority of respondents were female, aged 21-30, occupation personal business / freelance, average monthly income between 15,001-25,000 Baht. Travel behaviors found that the frequency of travel was 1-2 times per month; popular travel on weekends; the main purpose was to travel; mostly traveling with friends; popular choice of additional services was checked baggage and most of them were not members of Credit Card Air Asia. The decision making to use additional services of passengers showed overall at high satisfaction levels for meal service on the flight showed that the meal was delicious; hygienic with the mean( $\bar{x}$ )the highest at 4.15; checked baggage showed that channel your baggage weight range and Pre-order a baggage allowance with the mean( $\bar{x}$ )the highest at 4.31; seat choice service on the flight showed that having a safety feel throughout the journey with the mean( $\bar{x}$ )the highest at 4.25; and Travel Insurance Services for protection in case of accident or death with the mean( $\bar{x}$ )the highest at 4.20.

The research results of the Thai Air Asia Airline research can be used as a guide for improvement and development of performance to additional services for passengers.

**Keywords:** Additional service / Thai Air Asia

Approve by



## กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณเกียรติพงษ์ พานทองแท่ง ตำแหน่ง Guess Service Officer GS DEP.
2. คุณณัฐกานต์ ดีประเสริฐ ตำแหน่ง Guess Service Officer
3. อาจารย์กฤต จุระกะนิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา
4. อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ
5. นางสาวรังสิมา ทัพมาก
6. นางสาวเสาวลักษณ์ อินทะชัย

และบุคคลท่านอื่นที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาวสุพัตรา คำภูษา

นางสาวนุสบา อินธิเดช

นางสาวรัตนพร หล้าลูน

14 พฤษภาคม 2561

## สารบัญ

|                        |   |
|------------------------|---|
| จดหมายนำส่งรายงาน..... | ก |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ข |
| บทคัดย่อ.....          | ค |
| Abstract.....          | ง |

### บทที่ 1 บทนำ

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา ..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....       | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....         | 3 |
| 1.4 คำจำกัดความของการวิจัย .....    | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....          | 3 |

### บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอร์เอเชีย .....           | 5  |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....             | 27 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....   | 30 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....        | 37 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและงานบริการ ..... | 42 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....  | 48 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                     | 58 |

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....     | 59 |
| 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....        | 60 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... | 60 |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                               |                                       |     |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| 3.4                                           | ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย..... | 62  |
| 3.5                                           | การเก็บรวบรวมข้อมูล .....             | 63  |
| 3.6                                           | วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....  | 63  |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>           |                                       |     |
| <b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> |                                       |     |
| 5.1                                           | สรุปผลการวิจัย .....                  | 74  |
| 5.2                                           | อภิปรายผลการวิจัย .....               | 76  |
| 5.3                                           | ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย .....        | 77  |
| <b>บรรณานุกรม</b>                             |                                       |     |
| ภาคผนวก ก                                     | แบบสอบถาม.....                        | 82  |
| ภาคผนวก ข                                     | ภาพการปฏิบัติงาน.....                 | 87  |
| ภาคผนวก ค                                     | บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา.....       | 92  |
| ภาคผนวก ง                                     | บทความวิชาการ.....                    | 94  |
| ภาคผนวก จ                                     | โปสเตอร์ (ไวนิล).....                 | 109 |
| ภาคผนวก ฉ                                     | ประวัติผู้จัดทำ.....                  | 111 |

## สารบัญตาราง

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 2.1 แสดงรหัสสายการบินแอร์เอเชีย .....                                         | 8  |
| ตารางที่ 2.2 แสดงเส้นทางบินภายในประเทศ .....                                           | 9  |
| ตารางที่ 2.3 แสดงน้ำหนักสัมภาระ .....                                                  | 12 |
| ตารางที่ 2.4 แสดงสิทธิพิเศษเที่ยวบินขาออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง .....                  | 17 |
| ตารางที่ 2.5 แสดงค่าบริการเที่ยวบินขาออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง .....                   | 18 |
| ตารางที่ 2.6 แสดงอัตราค่าโดยสาร .....                                                  | 20 |
| ตารางที่ 2.7 แสดงข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ประเภทที่นั่งโปรโมชันและที่นั่งมาตรฐาน ..... | 23 |
| ตารางที่ 2.8 แสดงข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ประเภทที่นั่ง Premium Flex .....             | 24 |
| ตารางที่ 2.9 แสดงช่องทางการชำระเงิน .....                                              | 25 |
| ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น .....                                | 61 |
| ตารางที่ 3.2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็น .....                                       | 62 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....                       | 65 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....                      | 65 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....                     | 66 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....                    | 66 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนความถี่ในการเดินทาง ...    | 67 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง .....      | 67 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง .....  | 68 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ติดตามในการเดินทาง .....     | 68 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารบนเที่ยวบิน .....    | 69 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสัมภาระเช็คอิน .....           | 69 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเลือกที่นั่งตรงใจ .....        | 69 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทประกันภัยการเดินทาง .....           | 70 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบัตรเครดิตแอร์เอเชีย .....           | 70 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการเสริมทั้งหมด.....             | 70 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อบริการอาหารบนเที่ยวบิน .....        | 71 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อบริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ .....     | 71 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อบริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน ..... | 72 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อบริการประกันภัยการเดินทาง .....     | 73 |



## สารบัญรูปภาพ

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์สายการบิน แอร์เอเชีย.....             | 5  |
| รูปที่ 2.2 เว็บเช็คอิน .....                              | 10 |
| รูปที่ 2.3 แอร์เอเชียโมบายแอป.....                        | 10 |
| รูปที่ 2.4 เช็คอินผ่านตู้คิ้ออส .....                     | 11 |
| รูปที่ 2.5 แสดงเวลาในการเช็คอินเที่ยวบินภายในประเทศ ..... | 12 |
| รูปที่ 2.6 เครื่องบิน Airbus A320 .....                   | 13 |
| รูปที่ 2.7 ที่นั่ง Hot Seat.....                          | 14 |
| รูปที่ 2.8 ที่นั่งมาตรฐาน .....                           | 14 |
| รูปที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด.....                       | 29 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของชาติหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรมการทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศ อุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมโภชนาการสายการบินและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศ โดยรวมธุรกิจการบินต่างๆ ในบริบทการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมแห่งชาติที่หารายได้ GDP ปี ละหลายแสนล้านบาท จึงเป็นการท้าทายให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องพัฒนาเชิงแข่งขันให้นักศึกษาของตนเองเป็นมืออาชีพเป็นสากลและมีความรู้หลากหลาย เพราะบริบทธุรกิจการบินเป็นสินค้าบริการที่มีโลกทัศน์กว้างไกล ตลาดแรงงานกว้างขวาง และเกิดนวัตกรรมการบิน การบริการบินและการขนส่งทางอากาศเชิงพลวัต ทำให้หลักสูตรธุรกิจการบินต้องพัฒนาให้ทันโลกทันเทคโนโลยีการบินทุกมิติตลอดเวลาและสนใจผู้บริโภค ธุรกิจสายการบิน (aviation industry) หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ จากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้นทำให้มีการแบ่งแยกตลาดสายการบินออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากสายการบินปกติทั่วไปตรงที่ให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการให้ดำเนินการให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดที่จะให้บริการผู้โดยสารได้ โดยผู้โดยสารที่ต้องการบริการและความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นจะต้องซื้อบริการต่างๆ เพิ่มเติมอาทิเช่นอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินการเลือกที่นั่งล่วงหน้าการเปลี่ยนช่วงเวลาการเดินทาง เป็นต้น

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เริ่มต้นให้บริการครั้งแรกในปี 2544 ด้วยเครื่องบินเก่าๆ จำนวน 2 ลำ ซึ่งได้มาจากการซื้อกิจการสายการบินแอร์เอเชียในสภาวะขาดทุนจากเจ้าของบริษัทเดิม DRB-Hicom ชาวมาเลเซียด้วยเงินเพียง 1 ริงกิตมาเลเซีย (0.25 ดอลลาร์สหรัฐ) ด้วยสโลแกนหลัก ใครใคร...ก็บินได้ (Now Everyone Can Fly) เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอคือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้นตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหาร และเครื่องดื่ม สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสม จากต้นทุนได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ด้วยแนวความคิดในการทำธุรกิจที่ล้ำสมัยไม่เหมือนใครที่ว่าการเดินทางที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับสิ่งของฟุ่มเฟือย จึงกลายเป็น

นวัตกรรมใหม่ที่เปลี่ยนโฉมหน้าวงการธุรกิจสายการบินไปตลอดกาล โดยมีเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดและให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วทุกภูมิภาคด้วยจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด ปัจจุบันเราให้บริการรับส่งผู้โดยสารไปยัง 88 ประเทศจุดหมายปลายทางรองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 220 ล้าน ด้วยเส้นทางการบินที่พิเศษไม่เหมือนใครของแอร์เอเชีย

บริการเสริมพิเศษของสายการบิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจาก หากผู้โดยสารต้องการที่จะใช้บริการเสริมต่าง ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการเสริม เช่น การโหลดสัมภาระ บริการอาหารบนเที่ยวบิน การเลือกที่นั่ง การเลือกซื้อประกันการเดินทาง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการดังกล่าวเพิ่มเติมตามความสมัครใจ ภายใต้แนวคิด “You Pay What You Want” ซึ่งทำให้บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าของสายการบินอื่นๆ ทำให้บริการเต็มรูปแบบ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับทุกคน

และเนื่องจากสายการบินไทย แอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost) ที่มีเที่ยวบินให้เลือกมากมายทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ที่เดินทางสามารถเข้าถึงบริการได้โดยง่าย แต่ปัจจุบันได้มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องการบริการที่เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการและบริการเสริมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าบริการเสริมก็มีส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จึงอยากศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ
2. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริการเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรคือ ผู้โดยสารชาวไทยทั้งหมดที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการเสริมสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศโดยเลือกจากเที่ยวบินที่นิยมตามลำดับ จำนวน 400 คน ดังนี้ ภูเก็ต 100 คน เชียงใหม่ 83 คน,หาดใหญ่ 50 คน,กระบี่ 39 คน,นครศรีธรรมราช 39 คน,สุราษฎร์ธานี 33 คน ขอนแก่น 28 คนและเชียงราย 28 คน

ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2561 รวมเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ณ สนามบินดอนเมือง

### 1.4 คำจำกัดความของการวิจัย

บริการเสริม หมายถึง การบริการนอกเหนือจากบริการพื้นฐานคือมีเที่ยวบินให้เลือกมากมายทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น การโหลดสัมภาระ บริการอาหารบนเที่ยวบิน การเลือกที่นั่ง การเลือกซื้อประกันการเดินทาง

เส้นทางการบินในประเทศ ในที่นี้หมายถึงเส้นทางบินที่มีเที่ยวบินภายในประเทศต่อวันมากที่สุด 8 เส้นทาง ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ กระบี่ นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น เชียงราย ตามลำดับ

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ
2. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริการเสริมในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

# กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอร์เอเชีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและงานบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอร์เอเชีย



รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์สายการบินแอร์เอเชีย

### 1. ประวัติของสายการบิน

#### 1.1 ก้าวแรกของไทยแอร์เอเชีย

จากเครื่องบินเก่าๆ สองลำและหนี้สินกว่า 11 ล้านบาท ทรูคอตแอร์ไลน์ (40 ล้านบาท) จนปัจจุบันกลายเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก สายการบินไทยแอร์เอเชีย เริ่มต้นให้บริการครั้งแรกในปี 2544 ด้วยเครื่องบินเก่าๆ จำนวน 2 ลำ ซึ่งได้มาจากการซื้อกิจการสายการบินแอร์เอเชียในสภาวะขาดทุนจากเจ้าของบริษัทเดิม DRB-Hicom ชาวมาเลเซียด้วยเงินเพียง

1 ริงกิตมาเลเซีย (0.25 ดอลลาร์สหรัฐ) พร้อมด้วยแอร์เอเชียต้องเผชิญกับช่วงเวลาอันยากลำบากของการเปลี่ยนแปลงผันผวนอย่างรุนแรงที่สุดของวงการอุตสาหกรรมการบิน ไม่ว่าจะเป็นวันหลังของเหตุการณ์ 9/11 ตลอดจนการต่อสู้ฝ่าฟันกับวิกฤตการณ์การเงินระดับโลกที่ผ่านมา จากความสำเร็จของสายการบินแอร์เอเชียของเราในวันนี้ จึงเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นถึงพลังของสุดยอดความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ๆ ความมุ่งมั่นทุ่มเท การทำงานร่วมกันเป็นทีม รวมถึงแนวความคิดที่เป็นเลิศส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

## 1.2 แนวทาง

### ★ เครื่องบินราคาประหยัด

#### 1. เรายึดมั่นให้บริการด้วยราคาประหยัด

ด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการด้วยเครื่องบินราคาประหยัดของเรา สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการรักษาพันธสัญญาที่ว่า “ใคร ใคร...ก็บินได้” ดังนั้นผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายของเราจึงสามารถซื้อตั๋วเครื่องบินในราคาประหยัดได้ โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการเสริมเพิ่มเติมเป็นพิเศษเหมือนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอื่นๆ

#### 2. เครื่องบินพร้อมให้บริการภายใน 25 นาที

ยิ่งใช้เวลาในการเตรียมเครื่องบินภาคพื้นดินน้อยเท่าไร นั่นหมายถึงเรามีเวลาให้บริการบนน่านฟ้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเราได้ใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสายการบินและพนักงานในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดอีกด้วย

### ◆ ต้นแบบของสายการบินราคาประหยัด

#### 1. ทำรายการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

ยิ่งผู้โดยสารสามารถทำรายการต่างๆ ได้ด้วยตัวเองมากเท่าไร (เช็किनด้วยตนเอง) ทางสายการบินก็ยิ่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าผู้โดยสารจะได้เดินทางด้วยเครื่องบินราคาประหยัดสุดๆ กันไปเลยนั่นเอง!

#### 2. ไม่มีสิ่งของฟุ่มเฟือย

คุณจ่ายเงินเฉพาะบริการที่คุณต้องการเท่านั้น หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอบบนเครื่องบิน Inflight Comfort ก็เพียงแค่เลือกซื้อบริการเสริมเพิ่มเติม ง่ายๆ เหมือนนับ 1...2...3

### 3. ผู้นำนวัตกรรมการประหยัดต้นทุน

ด้วยความพยายามในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในแนวทางที่ทันสมัยที่สุดเพื่อช่วยในเรื่องการประหยัดต้นทุนอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอ สายการบินแอร์เอเชียจึงเป็นสายการบินแห่งแรกที่ใช้อากาศยานแอร์บัส เอ320 ซึ่งมีความพิเศษตรงที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์ปลายปีกแบบใหม่ที่เรียกว่าชาร์คเลต ซึ่งประสิทธิภาพในการช่วยลดแรงลากที่คอยต้านเครื่องบิน ดังนั้นจึงส่งผลให้ประหยัดเชื้อเพลิงได้มากขึ้นอีกด้วย

### บริการโดนใจในราคาสุดประหยัด

ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ ถึงแม้ว่าปรัชญาการดำเนินงานของเราคือการบริหารต้นทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทว่าสำหรับเรื่องความปลอดภัยแล้ว เราไม่เคยนำมาคิดว่าเป็นค่าใช้จ่าย แต่กลับเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนเสมอ อากาศยานแอร์บัสของเราทุกลำผ่านการตรวจสอบและรับรองตามมาตรฐานความปลอดภัยขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการบินพลเรือนประเทศมาเลเซียซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อากาศยานของเราได้รับการบำรุงรักษาทั้งส่วนลำตัวและเครื่องยนต์โดยบริษัทพันธมิตรซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ นอกจากนี้เรายังลงทุนด้วยจำนวนเม็ดเงินมหาศาลเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้กับอากาศยานของสายการบินแอร์เอเชียของเรา เราไม่อาจยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัยได้ เราพยายามอย่างเต็มที่ไม่ให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน โดยผ่านการฝึกปฏิบัติงานอย่างถูกต้องเหมาะสม แนวทางการปฏิบัติงาน การบริหารความเสี่ยงจากโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ทั้งนี้โดยยึดถือกฎระเบียบเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญเสมอ

#### 1.3 จุดหมายปลายทางของสายการบินแอร์เอเชีย

ด้วยแนวความคิดในการทำธุรกิจที่ล้ำสมัยไม่เหมือนใครที่ว่าการเดินทางที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับสิ่งของฟุ่มเฟือยของเรา จึงกลายเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เปลี่ยนโฉมหน้าวงการธุรกิจสายการบินไปตลอดกาล เรามีเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดและให้บริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วทุกภูมิภาคด้วยจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด จากจุดเริ่มต้นของเส้นทางการบินระหว่างกัวลาลัมเปอร์และลังกาวิ ด้วยเครื่องบิน 2 ลำและพนักงาน 250 คนในปี 2545 จนถึงปัจจุบันเราให้บริการรับส่งผู้โดยสารไปยัง 88 ประเทศจุดหมายปลายทาง รองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 220 ล้านคน เราย่อโลกให้เล็กลงได้เพียงพริบตา ด้วยเส้นทางการบินที่พิเศษไม่เหมือนใครของแอร์เอเชีย แน่นอนว่าเราจะพาผู้โดยสารไปเปิดประสบการณ์ในดินแดนสุดมหัศจรรย์อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน

แอร์บัสลำใหม่ เราให้บริการผู้โดยสารด้วยอากาศยานแอร์บัส เอ 320 ซึ่งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในโลก ปลอดภัยและเชื่อถือได้มากที่สุดในบรรดาอากาศยานสำหรับขนส่งผู้โดยสาร อากาศยานของเรามีอายุการใช้งานน้อยที่สุดในภูมิภาค โดยเฉลี่ยเพียงแค่ 3.5 ปีเท่านั้น ขณะนี้มีอากาศยานแอร์บัสเอ 320S ให้บริการอยู่ทั้งสิ้นมากกว่า 150 ลำและมีการสั่งทำอากาศยานแอร์บัสรุ่นใหม่ เอ320นีโอ อีกกว่า 200 ลำ แอร์เอเชียตอกย้ำความยิ่งใหญ่ในภูมิภาคเอเชียด้วยยอดสั่งซื้ออากาศยานทางเดินเดียวจากแอร์บัสไปแล้วทั้งสิ้น 475 ลำ

ประเภทของอากาศยาน-อากาศยานของเรา แอร์บัสเอ 320 สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 180 คน (เที่ยวบินของแอร์เอเชียซึ่งใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 4 ชั่วโมง) และแอร์บัส 330 สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 377คน (เที่ยวบินของแอร์เอเชีย เอกซ์ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 4 ชั่วโมง) (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

### รหัสสายการบิน

ตารางที่ 2.1 แสดงรหัสสายการบินแอร์เอเชีย

|    |                          |
|----|--------------------------|
| AK | แอร์เอเชีย               |
| FD | ไทยแอร์เอเชีย            |
| QZ | อิน โคเนียเซียแอร์เอเชีย |
| D7 | แอร์เอเชียเอ็กซ์         |
| Z2 | ฟิลิปปินส์แอร์เอเชีย     |
| XJ | ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์      |
| I5 | แอร์เอเชียอินเดีย        |

## เส้นทางบินภายในประเทศ

ตารางที่ 2.2 แสดงเส้นทางบินภายในประเทศ

| ปลายทาง             | สนามบิน                      |
|---------------------|------------------------------|
| กรุงเทพ (DMK)       | ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง  |
| กระบี่ (KBV)        | ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่    |
| ชุมพร (CJM)         | ท่าอากาศยานชุมพร             |
| ขอนแก่น (KKC)       | ท่าอากาศยานขอนแก่น           |
| เชียงใหม่ (CEI)     | ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ |
| เชียงใหม่ (CNX)     | ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ |
| ตรัง (TST)          | ท่าอากาศยานตรัง              |
| นครพนม (KOP)        | ท่าอากาศยานนครพนม            |
| นครศรีธรรมราช (NST) | ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช     |
| นราธิวาส (NAW)      | ท่าอากาศยานนราธิวาส          |
| น่าน (NNT)          | ท่าอากาศยานน่าน              |
| บุรีรัมย์ (BFV)     | ท่าอากาศยานบุรีรัมย์         |
| พัทลุง (UTP)        | ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา   |
| พิษณุโลก (PHS)      | ท่าอากาศยานพิษณุโลก          |
| ภูเก็ต (HKT)        | ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต    |
| ระนอง (UNN)         | ท่าอากาศยานระนอง             |
| ร้อยเอ็ด (ROI)      | ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด          |
| เลย (LOE)           | ท่าอากาศยานเลย               |
| สกลนคร (SNO)        | ท่าอากาศยานสกลนคร            |
| สุราษฎร์ธานี (URT)  | ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี      |
| หาดใหญ่ (HDY)       | ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่   |
| อุดรธานี (UTH)      | ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี  |
| อุบลราชธานี (UBP)   | ท่าอากาศยานอุบลราชธานี       |

## 2. ข้อมูลการเดินทาง

### 2.1 ข้อมูลการเช็คอิน

เพราะการเช็คอินคือขั้นตอนสำคัญสำหรับการเดินทาง เราจึงทำให้การเช็คอินในเที่ยวบินแอร์เอเชีย หรือ แอร์เอเชียเอ็กซ์ เป็นเรื่องง่ายๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางในการเช็คอินที่หลากหลาย ดังนี้



รูปที่ 2.2 เว็บเช็คอิน

รูปที่ 2.2 แสดงช่องทางในการเช็คอินผ่านทาง เว็บเช็คอิน (Web – Check in)



รูปที่ 2.3 แอร์เอเชียโมบายแอป

รูปที่ 2.3 แสดงช่องทางในการเช็คอินผ่านทาง แอร์เอเชียโมบายแอป (Mobile – Check in)



รูปที่ 2.4 เช็กอินผ่านตู้คี้ออส

รูปที่ 2.4 แสดงช่องทางในการเช็กอินผ่านทาง ตู้คี้ออสที่ตั้งอยู่ในสนามบินหลายๆ แห่งในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย อินเดีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ (Kiosk – Check in) (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

## 2.2 สัมภาระเช็กอิน

### — สัมภาระถือขึ้นเครื่อง

ผู้โดยสารแต่ละท่าน (ยกเว้นทารก) สามารถนำสัมภาระพกพาต่อไปนี้ติดตัวขึ้นเครื่องได้ไม่เกิน 2 ชิ้น

สัมภาระพกพาหนึ่ง 1 ชิ้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. ต้องมีขนาดไม่เกิน 56 ซม. (สูง) x 36 ซม. (กว้าง) x 23 ซม. (หนา).
2. ต้องสามารถจัดเก็บไว้ในช่องเก็บสัมภาระเหนือศีรษะภายในห้องโดยสารได้

กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหนึ่ง 1 ใบ หรือ กระเป๋าถือหนึ่ง 1 ใบ หรือ กระเป๋าใบเล็กหนึ่ง 1 ใบ

1. ต้องมีขนาดไม่เกิน 40 ซม. (สูง) x 30 ซม. (กว้าง) x 10 ซม. (หนา).
2. ต้องสามารถจัดเก็บไว้ได้ที่นั่งด้านหน้าได้

น้ำหนักรวมของสัมภาระทั้งสองชิ้นต้องไม่เกิน 7 กก.

### — สัมภาระใต้ท้องเครื่อง

หากผู้โดยสารต้องการน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่องเพิ่ม สามารถสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ตามอัตราน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงน้ำหนักสัมภาระ

| 15กก.<br>(เฉพาะเที่ยวบิน<br>ภายในประเทศเท่านั้น) | 20กก. | 25กก. | 30กก. | 40กก. |
|--------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|--------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|

ตารางที่ 2.3 แสดงน้ำหนักสัมภาระที่ผู้โดยสารสามารถสั่งซื้อเพิ่มเติมได้

หากคุณเดินทางใน เส้นทางสหรัฐอเมริกา คุณสามารถสั่งจองน้ำหนักสัมภาระได้ทั้งเครื่อง  
ล่วงหน้าได้ดังนี้:

1. สัมภาระ 1 ชิ้น น้ำหนักไม่เกิน 20 กก.
2. สัมภาระ 2 ชิ้น น้ำหนักแต่ละชิ้นไม่เกิน 20 กก. (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

### เวลาที่ควรเช็คอิน

เที่ยวบินภายในประเทศของแอร์เอเชีย



รูปที่ 2.5 แสดงเวลาที่ควรเช็คอินภายในประเทศ

### 2.3 อาหารร้อน

ผู้โดยสารสามารถสั่งจองอาหารล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ก่อนกำหนดออกเดินทาง 24 ชั่วโมง

#### ข้อกำหนดและเงื่อนไขการสั่งจองอาหารล่วงหน้า

- 1) รายการอาหารอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา อาหารอาจมีส่วนประกอบของส่วนผสมจากนม อาหารทะเล ไข่ และ/หรือแป้ง
- 2) การให้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าและบริการที่ยังคงมีอยู่
- 3) ไม่สามารถสั่งอาหารล่วงหน้าได้ กรุณาสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนกำหนดการเดินทางอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

- 4) ผู้โดยสารจะต้องขอเปลี่ยนแปลงรายการอาหารมากกว่า 24 ชั่วโมงก่อนเวลาออกเดินทาง โดยผู้โดยสารจะต้องจ่ายค่าส่วนต่างของราคาอาหาร หากรายการอาหารใหม่ที่สั่งมีราคาแพงกว่ารายการเดิม
- 5) สายการบินจะยึดถือบอร์ดดิ้งพาสเป็นหลักฐานในการรับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยผู้โดยสารจะต้องแสดงบอร์ดดิ้งพาสต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อขอรับอาหารที่สั่งจองไว้ และจะไม่อนุญาตให้ขอรับอาหารด้วยวิธีการอื่น
- 6) แอร์เอเชียขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง หรือทดแทนรายการอาหารที่ได้สั่งจองไว้ด้วยรายการอื่นได้ โดยจะจัดสรรรายการอาหารที่มีมูลค่าทัดเทียมกันตามความเหมาะสม (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

## 2.4 เลือกที่นั่งถูกใจ

บริการเลือกที่นั่งถูกใจ สำหรับที่นั่งริมทางเดิน ที่นั่งติดหน้าต่าง หรือเลือกที่นั่งติดกับครอบครัวและเพื่อน หากผู้โดยสารไม่ได้ใช้บริการเลือกที่นั่งถูกใจ ระบบจะจัดที่นั่งให้โดยอัตโนมัติเมื่อทำการเช็คอิน

หากผู้โดยสารซื้อแพ็คเกจสุดคุ้ม หรือ Premium Flex หรือจองที่นั่งพรีเมียมแพลตฟอร์ม ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



รูปที่ 2.6 เครื่องบิน Airbus A320

รูปภาพที่ 2.6 แสดงถึงเครื่องบิน Airbus A320 ที่ใช้สำหรับเส้นทางภายในประเทศ



รูปที่ 2.7 ที่นั่ง Hot Seat

รูปที่ 2.7 แสดงที่นั่งแบบ Hot Seat ที่นั่งในบริเวณด้านหน้าของเครื่องบินและแถวประตูทางออกฉุกเฉิน ที่นั่ง Hot Seat มีความห่างระหว่างแถว 29 นิ้ว และมีขนาดกว้าง 16-17 นิ้ว ผู้โดยสารสามารถนั่งเหยียดขาได้อย่างเต็มที่ด้วยพื้นที่วางขาขนาด 20.3 นิ้วสำหรับที่นั่งในแถวที่ 1 12 และ 14 นอกจากนี้ ยังได้สิทธิ์ขึ้นเครื่องก่อนใครอีกด้วย



รูปที่ 2.8 ที่นั่งมาตรฐาน

รูปที่ 2.8 แสดงที่นั่งมาตรฐานให้ผู้โดยสารสะดวกสบายตลอดการเดินทางยิ่งกว่า ด้วยที่นั่งเบาะหนังที่มีความกว้างขนาด 16-17 นิ้วและมีความห่างระหว่างแถว 28 นิ้ว (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

## 2.5 แผนประกันภัยการเดินทางแอร์เอเชีย

### ประกันภัยการเดินทาง Tune Protect

Tune Protect Travel - AirAsia แผนประกันภัยความคุ้มครองที่จำเป็นสำหรับผู้โดยสาร ทุกครั้งที่ผู้โดยสารเดินทางด้วยสายการบินแอร์เอเชีย ด้วยความคุ้มครองที่หลากหลาย ครอบคลุม และมอบค่าชดเชยสูงสุดถึง 3,000,000 บาทในกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จะดูแลผู้โดยสารตลอดทุกการเดินทาง ความคุ้มครองรวมไปถึงการสูญเสียหรือเสียหายของทรัพย์สินระหว่างทริป และหรือ การบอกเลิกการเดินทาง รวมไปถึงค่ารักษาพยาบาลต่างๆ

#### 1) ก่อนเดินทาง

ความคุ้มครองการบอกเลิกการเดินทาง สูงสุดไม่เกินราคาค่าโดยสาร ชดเชยค่าโดยสารที่สูญเสียไป หากผู้เอาประกันภัยจำเป็นต้องยกเลิกการเดินทางอันมีสาเหตุมาจากการเสียชีวิต หรือการบาดเจ็บสาหัสหรือการเจ็บป่วยขั้นรุนแรงของผู้เอาประกันภัย คู่สมรส บิดา มารดาของผู้เอาประกันภัย บิดา มารดาของคู่สมรส ปู่ ย่า ตา ยาย บุตร พี่ น้องของผู้เอาประกันภัย ทำให้ไม่สามารถเดินทางตามกำหนดการได้ (ค่าตัวโดยสาร + ภาษี + น้ำมัน) (ค่าตัวโดยสาร+ภาษี+น้ำมัน)

#### 2) ระหว่างการเดินทาง

- การสูญเสียชีวิตหรืออวัยวะเนื่องจากอุบัติเหตุ คุ้มครองการสูญเสียชีวิต อวัยวะ หรือสาวยจากอุบัติเหตุ สูงสุด 3,000,000 บาท
- ความสูญเสียหรือเสียหายของกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัว คุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายของกระเป๋าเดินทาง เสื้อผ้า ทรัพย์สินส่วนตัว และอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ ความรับผิดชอบสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อชิ้น/คู่/ชุด (ผู้เอาประกันภัยรับผิดชอบในความเสียหายส่วนแรก 600 บาท) สูงสุด 15,000 บาท
- การล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง จ่าย 2,000 บาท ในทุกๆ 6 ชั่วโมง ที่กระเป๋าเดินทางมาถึงล่าช้า สูงสุด 6,000 บาท
- การล่าช้าของเที่ยวบินแอร์เอเชีย จ่าย 1,000 บาท ในทุกๆ 6 ชั่วโมง ที่สายการบินออกเดินทางล่าช้า หรือถูกเลื่อนออกไป สูงสุด 10,000 บาท
- การพลัดการต่อเที่ยวบินชดเชย 3,000 บาท ทุกๆ 6 ชั่วโมง สูงสุด 6,000 บาท
- การล่าช้าของเที่ยวบินแบบพิเศษ (ออนไทม์การ์นตี) จ่าย ไม่เกิน 1 ครั้ง สำหรับการล่าช้าอย่างน้อย 2 ชั่วโมงของสายการบิน สูงสุด 2,000 บาท
- บริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินฟรีตลอด 24 ชั่วโมง (ยกเว้น การให้บริการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน และการส่งศพกลับประเทศ)

- ความคุ้มครองสำหรับทารก การสูญเสียชีวิตหรืออวัยวะ เนื่องจากอุบัติเหตุ คุ้มครองทารก (จำนวน 1 คน) ที่มีรายชื่ออยู่ในตารางการเดินทางเดียวกันกับผู้เอาประกันภัยท่านอื่นที่ได้ซื้อประกันภัยการเดินทาง Tune Protect สูงสุด 300,000 บาท

### 3) หลังเดินทาง

- ความสูญเสียหรือเสียหายของกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัว คุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายของกระเป๋าเดินทาง เสื้อผ้า ทรัพย์สินส่วนตัว และอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ ความรับผิดชอบสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อชิ้น/คู่/ชุด (ผู้เอาประกันภัยรับผิดชอบในความเสียหายส่วนแรก 600 บาท) สูงสุด 15,000 บาท
- การล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง จ่าย 2,000 บาท ในทุกๆ 6 ชั่วโมง ที่กระเป๋าเดินทางมาถึงล่าช้า สูงสุด 6,000 บาท

### ประกันการล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง และการล่าช้าของเที่ยวบินแบบพิเศษ (ออนไทม์การ์รันตี)

ประกันการล่าช้าของกระเป๋าเดินทางและการล่าช้าของเที่ยวบินแบบพิเศษ (ออนไทม์การ์รันตี) คือความคุ้มครองสำหรับผู้โดยสารที่ซื้อตั๋ว AirAsia Premium Flex หรือสำรองที่นั่งแบบ Premium Flatbed ซึ่งความคุ้มครองนี้จะคุ้มครองในกรณีที่เที่ยวบินล่าช้า หรือกระเป๋าเดินทางล่าช้ามากกว่า 6 ชั่วโมง\* \*เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนด

- การล่าช้าของเที่ยวบินแบบพิเศษ (ออนไทม์การ์รันตี) การล่าช้าจากเวลาออกเดินทางที่กำหนด สูงสุด 800 บาท
- การล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง สำหรับการล่าช้าทุกๆ 6 ชั่วโมงจากเวลาที่มาถึง (จ่าย 1,000 บาทต่อการล่าช้าทุก 6 ชั่วโมง) ไม่เกิน 3,000 บาท

### Tune Protect Travel – AirAsia (แผนข้าราชการ)

ประกันภัยการเดินทาง Tune Protect Travel - AirAsia (แผนข้าราชการ) คือความคุ้มครองสำหรับผู้โดยสารข้าราชการที่เดินทางด้วยการใช้แพคเกจข้าราชการของแอร์เอเชีย ซึ่งความคุ้มครองนี้จะคุ้มครองในกรณีที่เที่ยวบินล่าช้า หรือกระเป๋าเดินทางล่าช้ามากกว่า 6 ชั่วโมง

- การล่าช้าของเที่ยวบินแบบพิเศษ (ออนไทม์การ์รันตี) เมื่อการเดินทางถูกเลื่อนออกไปอย่างน้อย 1 ชั่วโมง นับจากเวลาที่กำหนดไว้ในกำหนดการเดินทางที่ได้แจ้งไว้ 800 บาท
- การล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง สำหรับการล่าช้าทุกๆ 6 ชั่วโมงจากเวลาที่มาถึง (จ่าย 1,000 บาทต่อการล่าช้าทุก 6 ชั่วโมง) ไม่เกิน 3,000 บาท (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

## 2.6 บริการพรมแดง Red Carpet

บริการ Red Carpet ให้คุณสัมผัสประสบการณ์การเดินทางเหนือระดับ อย่าง "คนพิเศษ" ไม่ว่าจะเดินทางกับแอร์เอเชียด้วยบัตรโดยสารรูปแบบใด คุณจะได้รับการที่สะดวกสบายและรวดเร็วตลอดการเดินทาง ตั้งแต่เริ่มเช็คอินจนถึงจุดหมายปลายทาง

คุณจะได้รับบริการสุด "พิเศษ" ครอบคลุมทั้งการเช็คอินที่ช่องทางด่วนสำหรับผู้โดยสาร Red Carpet พักผ่อนสบายพร้อมอาหารและเครื่องดื่มในห้องรับรองก่อนขึ้นเครื่อง บริการเรียกขึ้นเครื่องก่อนใคร และรับสัมภาระก่อนใครเมื่อเดินทางถึงท่าอากาศยานปลายทาง

บริการ Red Carpet พร้อมให้บริการผู้โดยสารแอร์เอเชีย เที่ยวบิน AK FD QZ XJ และ XT ที่ออกเดินทางจากท่าอากาศยานที่ได้ระบุไว้ด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงสิทธิพิเศษเที่ยวบินขาออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง

| เที่ยวบินขาออกจากกรุงเทพฯ - ดอนเมือง                                     |                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สิทธิในการรับบริการเช็คอินก่อนใคร                                        | อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ<br>(เคาน์เตอร์ 2J สำหรับเที่ยวบิน FD AK QZ และ XT<br>เคาน์เตอร์ 4J / 4H สำหรับเที่ยวบิน XJ)<br>อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ<br>(เคาน์เตอร์ 10J) |
| สิทธิในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษ*<br>(สูงสุด 2.30 ชั่วโมง)             | ✓                                                                                                                                                                        |
| สิทธิในการขึ้นเครื่องก่อนใคร                                             | ✓                                                                                                                                                                        |
| สิทธิในการรับกระเป๋าก่อนใคร<br>(รับกระเป๋าก่อนใครเมื่อเดินทางถึงปลายทาง) | ✓                                                                                                                                                                        |

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าบริการเที่ยวบินขาออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง

| เที่ยวบินขาออกจากกรุงเทพฯ - ดอนเมือง                                                                               |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ค่าบริการที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบินสำหรับเที่ยวบิน<br>ภายในประเทศ<br>(สูงสุด 1 ชั่วโมงก่อนเดินทาง)   | THB 1,000 |
| จองล่วงหน้าสำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ<br>(สูงสุด 4 ชั่วโมงก่อนเดินทาง)                                             | THB 800   |
| ค่าบริการที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบินสำหรับเที่ยวบิน<br>ระหว่างประเทศ<br>(สูงสุด 1 ชั่วโมงก่อนเดินทาง) | THB 1,200 |
| จองล่วงหน้าสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ<br>(สูงสุด 4 ชั่วโมงก่อนเดินทาง)                                           | THB 1,000 |

#### ข้อกำหนดและเงื่อนไข

##### ค่าบริการ

1. เมื่อคุณเลือกซื้อบริการ Red Carpet คุณจะต้องเสียค่าบริการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด
2. คุณสามารถตรวจสอบค่าบริการ Red Carpet จากตารางข้างต้น
3. เด็กอายุ 24 เดือนขึ้นไปจะต้องจ่ายค่าบริการเต็มจำนวน

##### การขอคืนเงิน

คุณไม่สามารถขอคืนเงินค่าบริการ Red Carpet ยกเว้นกรณีเที่ยวบินยกเลิกโดยสายการบิน  
คุณสามารถทำการ เลื่อนบริการไปเที่ยวบินถัด หรือ ขอคืนเงิน ได้เต็มจำนวน

##### เที่ยวบิน

1. บริการ Red Carpet ไม่สามารถส่งต่อให้ผู้อื่น เปลี่ยนแปลงเส้นทางบิน และขอคืนเงินได้
2. หากเที่ยวบินถูกยกเลิกโดยสายการบินฯ คุณสามารถขอคืนเงินค่าบริการได้เต็มจำนวน  
หรือเลื่อนบริการไปใช้สำหรับเที่ยวบินถัดไป

## การให้บริการ

1. บริการ Red Carpet พร้อมให้บริการสำหรับผู้โดยสารเที่ยวบิน AK FD QZ XT และ XJ ที่ออกเดินทางจาก กรุงเทพฯ - ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี
2. Red Carpet มีให้บริการในจำนวนจำกัด 10 ท่านต่อเที่ยวบินเท่านั้น ยกเว้นเที่ยวบินที่เดินทางออกจาก กรุงเทพฯ - ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี
3. สำหรับผู้โดยสารต่อเครื่อง (Fly-Thru) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ที่เดินทางจาก สนามบิน ภูเก็ต และเชียงใหม่ สามารถใช้บริการ ห้องรับรองพิเศษได้ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง อาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศเท่านั้น

## การสั่งจองบริการ Red Carpet จองล่วงหน้า

คุณสามารถจองบริการ Red Carpet ที่เมนู "จัดการบู๊คกิ้ง" ก่อนเดินทางอย่างน้อย 4 ชั่วโมง ในราคาการจองล่วงหน้า

## การสั่งจองบริการ Red Carpet ที่สนามบิน

คุณสามารถจองบริการ Red Carpet ได้ที่สนามบิน ณ วันเดินทางได้ระหว่าง 1 - 4 ชั่วโมงก่อนกำหนดออกเดินทางในราคาสั่งจอง ณ สนามบิน

## บริการห้องรับรองพิเศษ

การให้บริการอาหาร และ/หรือเครื่องดื่ม ในห้องรับรองพิเศษอาจแตกต่างกันในสนามบินแต่ละแห่ง (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

## 3. จองบัตรโดยสารกับแอร์เอเชีย

### 3.1 ประเภทค่าโดยสาร

ตรวจสอบค่าโดยสารที่เหมาะสมกับการเดินทางของคุณ อัตราค่าโดยสารรวมบริการเสริมต่างๆ ที่จะเติมเต็มความสุขให้กับการเดินทางของคุณแล้ว บินสบายใจไร้กังวลด้วยค่าโดยสารราคาประหยัด พร้อมเพิ่มแพ็คเกจสุดคุ้มเพื่อเสริมความรื่นรมย์ในการเดินทางที่มากขึ้นในราคาสบายกระเป๋า หรือเลือกการเดินทางแบบพรีเมียมพลัสเพื่อความคล่องตัวที่มากขึ้น สัมผัสประสบการณ์ความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึงกับพรีเมียมฟเลตเบด บนเที่ยวบินแอร์เอเชียเอ็กซ์.

ตรวจสอบตารางอัตราค่าโดยสาร

ตารางที่ 2.6 แสดงอัตราค่าโดยสาร

|                                 | (ค่าโดยสาร<br>ต่ำสุด) /<br>ปกติ | + แพ็กสุดคุ้ม <sup>1</sup>              | Premium Flex                                         | พรีเมียมเฟลตเบด                          |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>สัมภาระ</b>                  |                                 |                                         |                                                      |                                          |
| สัมภาระพกพา                     | ✓                               | ✓                                       | ✓                                                    | ✓                                        |
| สัมภาระใต้ท้องเครื่อง           | \$                              | ✓<br>โควตาน้ำหนัก<br>สัมภาระ 20 กก.     | ✓<br>โควตาน้ำหนัก<br>สัมภาระ 20 กก.                  | ✓<br>โควตาน้ำหนัก<br>สัมภาระ 40 กก.      |
| <b>ผลิตภัณฑ์ระหว่างบิน</b>      |                                 |                                         |                                                      |                                          |
| อาหาร                           | \$                              | ✓<br>รวม<br>อภินันทนาการ<br>อาหาร 1 ที่ | ✓<br>อาหาร<br>อภินันทนาการ                           | ✓<br>อาหาร<br>อภินันทนาการ               |
| หมอนและผ้าห่ม                   | \$                              | \$                                      | \$                                                   | ✓<br>สำหรับใช้งานบน<br>เที่ยวบินเท่านั้น |
| <b>ความยืดหยุ่นของค่าโดยสาร</b> |                                 |                                         |                                                      |                                          |
| เปลี่ยนวัน/เวลา                 | \$                              | \$                                      | ✓<br>เปลี่ยนแปลง<br>ได้มากที่สุด 2 ครั้ง<br>เท่านั้น | ✓                                        |
| เปลี่ยนชื่อผู้โดยสาร            | ×                               | ×                                       | ×                                                    | ×                                        |
| เปลี่ยนปลายทาง                  | ×                               | ×                                       | ×                                                    | ×                                        |
| ยกเลิกเที่ยวบิน/คืนเงิน         | ×                               | ×                                       | ×                                                    | ×                                        |

| การประกันภัย Tune Protect                                    |                             |                          |                                       |                          |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| คุ้มครองการล่าช้าของ<br>เที่ยวบินตั้งแต่ 1 ชั่วโมง<br>ขึ้นไป | ✗                           | ✓ <sup>2</sup>           | ✓ <sup>2</sup>                        | ✓ <sup>2</sup>           |
| คุ้มครองการล่าช้าของ<br>สัมภาระ                              | ✗                           | ✓ <sup>2</sup>           | ✓ <sup>2</sup>                        | ✓ <sup>2</sup>           |
| อื่นๆ                                                        |                             |                          |                                       |                          |
| ส่งกระเป๋าถึงมือคุณก่อน<br>ใคร                               | ✗                           | ✗                        | ✓                                     | ✓                        |
| เช็คอินก่อนใคร                                               | ✗                           | ✗                        | ✓                                     | ✓                        |
| ขึ้นเครื่องก่อนใคร                                           | ✗                           | ✗                        | ✓                                     | ✓                        |
| การเลือกที่นั่ง                                              | ✗                           | ✓ <sup>3</sup>           | ✓                                     | ✓                        |
| BIG Points                                                   |                             |                          |                                       |                          |
| ท่านต้องเป็นสมาชิกบัตร<br>BIG จึงจะได้แต้มสะสม               | ✓                           | ✓                        | ✓                                     | ✓                        |
| กรณาคลิกที่นี้เพื่อดู<br>รายละเอียด                          | 20 บาท =<br>1 BIG<br>Points | 20 บาท = 1 BIG<br>Points | 10 บาท = 3 BIG<br>Points <sup>4</sup> | 10 บาท = 1 BIG<br>Points |
| <b>\$</b> มีแต่ต้องเสียค่าบริการ                             | ✓ ฟรี                       | ✗ ไม่มี                  |                                       |                          |

<sup>1</sup> แพลตฟอร์มมีพร้อมให้บริการสำหรับการสำรองที่นั่งใหม่เท่านั้น ทั้งนี้ จะไม่สามารถเพิ่มบริการดังกล่าวในขั้นตอน 'จัดการบักกิ้ง' ได้

<sup>2</sup> การประกันภัย Tune Protect ครอบคลุม

- วันที่จองตั้งแต่ 31 พฤษภาคม 2560 สำหรับเที่ยวบินขาออกทั้งหมดจากมาเลเซียและประเทศไทย
- วันที่จองตั้งแต่ 6 กรกฎาคม 2560 สำหรับเที่ยวบินขาออกทั้งหมดจากออสเตรเลีย บรูไน กัมพูชา จีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเก๊า เมียนมาร์ นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม

- ไม่สามารถใช้กับการเดินทางผ่าน Fly-Thru เกาะและเมือง โปรดทราบว่าเที่ยวบินระหว่าง กัวลาลัมเปอร์และโอ๊คแลนด์ / โฮโนลูลู / ซากาและเที่ยวบิน AirAsia Japan (DJ) ทั้งหมด ไม่สามารถใช้ได้

<sup>3</sup> การเลือกที่นั่งปกติรวมอยู่ในแพคเกจแล้ว สามารถอัปเกรดเป็นที่นั่ง Hot Seat ได้ (มีค่าบริการเพิ่มเติม)

<sup>4</sup> เที่ยวบิน D7 ไม่รองรับเงื่อนไขดังกล่าว ผู้โดยสารเที่ยวบิน D7 จะได้รับคะแนน AirAsia BIG Points 1 คะแนนต่อการใช้จ่าย 1 ริงกิต (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

### วิธีการเลือกประเภทอัตราค่าโดยสารที่คุณต้องการ

- 1) ค้นหาเที่ยวบินตามปกติ
- 2) คลิก ‘ค่าโดยสารราคาประหยัด’ หรือ ‘พรีเมียมเฟลตเบด’
- 3) เมื่อคุณเลือก ‘ค่าโดยสารราคาประหยัด’ แล้ว กรุณาเลือกที่นั่งที่คุณต้องการ จากนั้นคลิก ‘เพิ่มทันที’ เพื่อรับความรื่นรมย์ในการเดินทางที่มากขึ้นในราคาสบายกระเป๋า
- 4) ดำเนินการสำรองที่นั่งตามขั้นตอนการปกติ
- 5) คุณพร้อมสำหรับการเดินทางแล้ว (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

### 3.2 ข้อกำหนดอัตราค่าโดยสาร

ไม่ว่าจะเป็นตั๋วโดยสารประเภท ราคาประหยัด ที่นั่ง Premium Flex หรือที่นั่งปรึบนอนได้ พรีเมียมเฟลตเบด ตั๋วโดยสารแต่ละประเภทต่างมีข้อบังคับและสิทธิประโยชน์พิเศษเฉพาะแบบไม่เหมือนกัน

## ที่นั่งโปรโมชั่น/มาตรฐาน

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ประเภทที่นั่งโปรโมชั่นและที่นั่งมาตรฐาน

| การให้บริการ                              |   | หมายเหตุ                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การเปลี่ยนแปลง<br>วัน/เวลา                | ✓ | ก่อนเวลาออกเดินทาง ไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง<br>หมายเหตุ: ต้องชำระค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงและค่า<br>ส่วนต่างราคาค่าโดยสาร (ต่อที่นั่งต่อเที่ยวบิน)                         |
| การเปลี่ยนชื่อ                            | ✗ |                                                                                                                                                                           |
| การเปลี่ยน<br>ปลายทาง                     | ✗ |                                                                                                                                                                           |
| การคืนเงินค่า<br>โดยสารและ<br>บริการเสริม | ✗ |                                                                                                                                                                           |
| เช็คอินไม่ทันหรือ<br>พลาดเที่ยวบิน        | ✗ | ไม่สามารถขอค่าโดยสาร/ค่าใช้จ่ายคืนได้<br>กรุณาตรวจสอบกำหนดการเดินทางของท่านและเตรียม<br>ตัวให้พร้อมตามข้อกำหนดของแต่ละเที่ยวบิน                                           |
| การเปลี่ยน<br>รายละเอียดการ<br>เดินทาง    | ✓ | เปลี่ยนแปลงได้เองผ่านระบบ 'จัดการบูคกิ้ง' โดยไม่เสีย<br>ค่าดำเนินการ (ยกเว้นการเปลี่ยนชื่อผู้โดยสาร)<br>ต้องชำระค่าดำเนินการหากเปลี่ยนแปลงผ่านเคาน์เตอร์<br>ของสายการบินฯ |
| สกุลเงิน                                  |   | การเรียกเก็บเงินจะเก็บในสกุลเงินของประเทศต้นทาง<br>เว้นแต่ท่านเลือกชำระด้วยสกุลอื่น                                                                                       |

✓ อนุญาต

✗ ไม่อนุญาต

## ที่นั่ง Premium Flex

ตารางที่ 2.8 แสดงข้อบังคับและสิทธิประโยชน์ประเภทที่นั่ง Premium Flex

| การให้บริการ                              | หมายเหตุ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การเปลี่ยนแปลง<br>วัน/เวลา                | ก่อนเวลาออกเดินทาง ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง<br>หมายเหตุ: ไม่อนุญาตให้เปลี่ยนแปลงสำหรับการสำรองที่นั่งล่วงหน้าน้อยกว่า 4 ชั่วโมง เที่ยวบินใหม่ที่เปลี่ยนแปลงต้องมีกำหนดการเดินทางในอีก 3 ชั่วโมงสำหรับเที่ยวบินแอร์เอเชีย และ 4 ชั่วโมงสำหรับเที่ยวบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ หรือมากกว่านั้น และต้องชำระส่วนต่างราคาค่าโดยสารตามที่สายการบินฯ กำหนด |
| การเปลี่ยนชื่อ                            | ✗                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| การเปลี่ยน<br>ปลายทาง                     | ✗                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| การคืนเงินค่า<br>โดยสารและ<br>บริการเสริม | ✗                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| เช็คอินไม่ทันหรือ<br>พลาดเที่ยวบิน        | ✗ ไม่สามารถขอค่าโดยสาร/ค่าใช้จ่ายคืนได้<br>กรุณาตรวจสอบกำหนดการเดินทางของท่านและเตรียมตัวให้พร้อมตามข้อกำหนดของแต่ละเที่ยวบิน                                                                                                                                                                                                             |
| การเปลี่ยน<br>รายละเอียดการ<br>เดินทาง    | ✓ เปลี่ยนแปลงได้เองผ่านระบบ ‘จัดการบูคกิ้ง’ โดยไม่เสีย<br>ค่าดำเนินการ (ยกเว้นการเปลี่ยนชื่อผู้โดยสาร)<br>ต้องชำระค่าดำเนินการหากเปลี่ยนแปลงผ่านเคาน์เตอร์<br>ของสายการบินฯ                                                                                                                                                               |
| สกุลเงิน                                  | การเรียกเก็บเงินจะเก็บในสกุลเงินของประเทศต้นทาง<br>เว้นแต่ท่านเลือกชำระด้วยสกุลอื่น                                                                                                                                                                                                                                                       |

✓ อนุญาต ✗ ไม่อนุญาต

(สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

### 3.3 ช่องทางการชำระเงิน

สายการบินไทยแอร์เอเชียปรารถนาที่จะทำให้การจองบัตรโดยสารเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับทุกคนจึงเปิดช่องทางการชำระเงินมากมายสำหรับสกุลเงินที่หลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของคุณ

ตารางที่ 2.9 แสดงช่องทางการชำระเงิน

| ช่องทาง              | หมายเหตุ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | สามารถ<br>ชำระเงินได้     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| บัตรเครดิต/บัตรเดบิต | <ul style="list-style-type: none"> <li>• วีซ่า</li> <li>• มาสเตอร์การ์ด</li> <li>• Amex<sup>1</sup></li> <li>• JCB<sup>2</sup></li> </ul> <p><sup>1</sup> ยกเว้นการสำรองที่นั่งสำหรับเที่ยวบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ มาเลเซีย (D7) แอร์เอเชียอินเดีย (IS) ฟิลิปปินส์แอร์เอเชีย (Z2) และอินโดนีเซียแอร์เอเชียเอ็กซ์ดร้า (XT) เฉพาะการสำรองที่นั่งสำหรับเที่ยวบินไทยแอร์เอเชีย (FD) อินโดนีเซียแอร์เอเชีย (QZ) และอินโดนีเซียแอร์เอเชียเอ็กซ์ดร้า (XT) เท่านั้น</p> | 2 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง  |
| ชำระผ่านเคาน์เตอร์   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Counter Service</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 24 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง |
| การผ่อนชำระ          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siam Commercial Bank</li> <li>• Bangkok Bank</li> <li>• Krungthai Bank</li> <li>• Krungsri</li> <li>• UOB</li> <li>• CIM Thai</li> <li>• Thanachart Bank</li> <li>• TMB Bank</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            | 24 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง |

| ช่องทาง(ต่อ)                             | หมายเหตุ(ต่อ)                                                                                                                                                                                                                                                     | สามารถ<br>ชำระเงินได้<br>(ต่อ) |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Instalment Payments</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>BBL</li> </ul> <p>สำหรับการชำระเงินตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป เฉพาะการ<br/>สำรองที่นั่งสำหรับเที่ยวบินแอร์เอเชียมาเลเซีย (AK)<br/>ไทยแอร์เอเชีย (FD) อินโดนีเซียแอร์เอเชีย (QZ) และ<br/>ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (XJ) เท่านั้น</p> | 24 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง      |
| <b>Union Pay</b>                         | ยกเว้นการสำรองที่นั่งในเที่ยวบินแอร์เอเชียอินเดีย (I5)                                                                                                                                                                                                            | 24 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง      |
| <b>บัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์<br/>(eGV)</b> | ชำระเงินในเที่ยวบินของคุณได้อย่างสะดวกสบายผ่าน<br>บัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์ (eGV). ด้วย eGV คุณสามารถ<br>ชำระเงินในเที่ยวบินและบริการเสริมต่างๆ ได้โดยการ<br>ใช้รหัสบัตรกำนัลของคุณ                                                                                 | 2 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง       |
| <b>ATM/Mobile Banking</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>SCB</li> <li>BBL</li> <li>Kasikorn Bank</li> <li>Krungthai Bank</li> <li>Krunsri</li> </ul>                                                                                                                                | 24 ชม. ก่อน<br>ออกเดินทาง      |

(สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2018)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง (2547) ทฤษฎีการตลาด Marketing Theory Phillip Kotler ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

E. Jerome McCarthy, Homewood, Ill (1960) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

William Stanton (1997) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของปฏิกิริยา กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต"

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"

ทั้งนี้ แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดของ Phillip Kotler (1996) วงการการตลาดโลกและถูกนำไปเผยแพร่ในวงการวิชาชีพ การศึกษาและ การบริการวิชาการทางธุรกิจในวงกว้างลำดับขั้นของวิวัฒนาการทางการตลาดโลก)

1. Production concept
2. Product concept
3. Seal Concept
4. Marketing Concept
5. Social Marketing Concept

ยุคการตลาดตามแนวคิดของ Phillip Kotler (1984)

- ทฤษฎีการตลาดมวลชน (Mass Market) หรือยุค 1.0 เน้นการขายสินค้า (Product Centric) ขายความเป็น Mass เพราะผลิตจำนวนมากจนเกินความจำเป็น จึงต้องใช้การตลาดที่กระตุ้นการบริโภค หรือกระตุ้นกิเลสของคน
- จนถึงยุค 2.0 ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) ต้องใช้การตลาดที่มุ่งเอาใจผู้บริโภคผู้บริโภค (Consumer Centric)
- การตลาด 3.0 (Marketing3.0) ยุคที่กลับหัวคิดจากการตลาดยุคก่อน ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยค่านิยม ที่จะต้องอาศัยการตลาดครบทุกมิติ ทั้งการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) และการตลาดเพื่อเอาชนะจิตใจวิญญาณ (Human Spirit Marketing) ตอบสนองความต้องการครบถ้วนของความเป็นมนุษย์ ให้เข้าถึงแบบเน้นใกล้ชิดแบรนด์ไปตลอดกาล

แนวคิดการตลาด ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (1984)

- การตลาดสำหรับคอตเลอร์คือ การส่งมอบ คุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า
- หน้าที่ของนักการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ
- นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร นำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องถูกเวลา
- จุดมุ่งหมายทางการตลาด เพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาว
- การตลาดที่แท้จริงก็คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ ไม่เน้นขายเกินไป แต่ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept)

แนวคิดการผลิต (The Production Concept) เก่าแก่ที่สุด ผู้บริโภคนิยม สนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบสินค้าทั่วไปราคาถูก ใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา

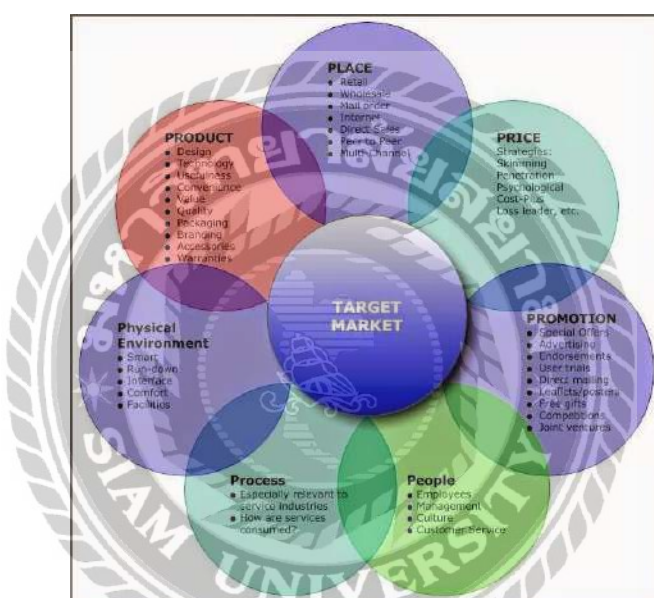
แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคเน้นคุณภาพมากกว่าราคา ผู้ผลิตเองก็เน้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ บางครั้งมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

แนวคิดการขาย (The Selling Concept) เน้นการขายเชิงรุก (กระตุ้นการขาย) เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อ ใช้กับสินค้าขายยาก (unsought goods)

แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) เน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย สร้างคุณค่าสัญญาว่าลูกค้าได้รับสิ่งดีที่สุดในตลอดชีพ สร้างความภักดีต่อบริษัท

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) ค้นหาความต้องการความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเน้นรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท



รูปที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition)

หลักการนำไปใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หากเป็นสินค้าบริการ จะยึดหลัก 4P ด้านการบริการจะเพิ่ม 7P

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

คอตเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด

เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกันเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย รูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

- 1.3 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อองค์กร คือ การสื่อสารเพื่อให้รายละเอียดที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร
- 1.4 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน
2. วัตถุประสงค์เฉพาะ
  - 2.1 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดด้านลบขององค์กร
  - 2.2 เผยแพร่ผลงานขององค์กร
  - 2.3 เสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรัก และความศรัทธาต่อองค์กร
  - 2.4 เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานภายในองค์กรให้เป็นบวก

#### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ได้แก่

1. กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและนโยบายขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวนี้ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่ง Cutlip Center and Broom อธิบายว่า เป็น กิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์ นั้นจะช่วยให้องค์กรทราบว่าในขณะนั้นเกิดอะไรขึ้นกับองค์กร และควรดำเนินการต่อไปอย่างไร การระบุปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้สามารถกระทำ ได้โดยอาศัยการวิจัย (Cutlip, Center, & Broom, 2006) ซึ่งการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้น วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึง การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ดังนี้

- 1.1 การวิจัยประชมติ คือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยการสำรวจอาจจะ มุ่งเน้น ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
  1. การสำรวจภาพลักษณ์
  2. การวิจัยแรงจูงใจ
  3. การสำรวจด้านประสิทธิผล
  4. การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร
  5. การศึกษาเฉพาะกลุ่ม

- 1.2 การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เพื่อที่จะเรียนรู้ เทคนิคและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์ กับองค์กรของตนเอง
- 1.3 การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีต่อประชาคมคิดเป็นการวิจัย แนวโน้มและผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อประชาคมคิด
- 1.4 การวิจัยประชาคมคิดโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก เพราะบริษัทมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อระบุปัญหาและสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญ ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูล สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขันข้อมูล ของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548)

#### กระบวนการวางแผน

กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเนื่องจากข้อมูล ที่ได้คือพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์กลวิธี และเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆ ขององค์กรด้วยเช่นกัน จึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สอง คือ การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบคำถามได้ว่าองค์กรควรทำอย่างไร ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร (Cutlip, Center, & Broom, 2006)

การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันองค์กรนั้นอาจมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามโดยหลักการ และขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

1. การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของสถาบันองค์กรนั้น ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษาลักษณะประชาคมคิด การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่าปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอนว่าสถาบันองค์กร ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น การกำหนด วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ต้องมีความชัดเจน

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่แผนนั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำหรับงาน ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1)กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือ การกระทำใดๆ ที่สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ (2)กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหาภายใน การแก้ไข ภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. การกำหนดระยะเวลา จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จ ของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

6. การกำหนดงบประมาณในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่ เพียงพอการกำหนดงบประมาณนั้นยังรวมไปถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่ใช้ในการดำเนินการด้วย

7. การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้าน ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิด ประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิผลของแผน เพื่อจะได้ทราบ ว่าแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

### ประเภทของการวางแผน

การประชาสัมพันธ์แบ่งได้โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งการ วางแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์และยุทธวิธี การดำเนินงานในที่นี้จะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับ บุคลากรภายในหน่วยงานนั้น วัตถุประสงค์ ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ทำให้รู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงาน จะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการ

ดำเนินงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว จะเป็นกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร/ประกาศ ให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทาง หรือวางรางให้แน่น เพื่อให้เกิดความมั่นคงในหน่วยงานด้วย แผนงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจจำแนกเป็นแผนย่อยๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจ ได้นั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริงของสถาบันองค์กร โดยพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบายและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงาน ซึ่งอาจประกอบด้วย แผนพนักงานสัมพันธ์แผนการเผยแพร่ภายในสถาบัน เป็นต้น (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

## 2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับ บุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกัน ทั้ง เพศ อายุ ความรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ ดังนั้นการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานแตกต่างกันเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้เหมือนกันนั้นจึงเป็นเรื่องยาก จำเป็นจะต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของ สถาบัน องค์กร และบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่หน่วยงานต่างๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าบทบาทหน้าที่อื่น การแสดงถึงความรักชอบของสถาบัน และการมีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

## 3. กระบวนการสื่อสาร

การปฏิบัติงานตามแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ในกิจกรรม องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่าใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม และสื่อสารตามแผนที่กำหนด(Cutlip, Center, & Broom, 2006)

## สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

### 1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล คือ สื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็น ส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้น เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ บันทึกช่วยจำ ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่ง ถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกล ความเป็นไปได้นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือ หรืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิการประชุมกลุ่มย่อย

การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือเอกสาร เป็นต้น (ปดิวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549)

## 2. สื่อมวลชน

มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลา เดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็ยังมีผู้นิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ปดิวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549)

- 2.1 สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเด่น คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใ้เนื้อหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ผู้รับสารมีความตั้งใจ สามารถเลือกหน้าหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจาก ธรรมชาติของการจัดพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน ข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว (นรทฤต วันตะเมธ, 2554)
- 2.2 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งภาพ และเสียง เผยแพร่สู่ประชาชนโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้ง่าย ดังนั้น วิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยม แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่างๆ นั้นมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงมาก การที่องค์กร และหน่วยงานจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้นั้น จึงต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบรายการ นโยบายของทางสถานีนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน
- 2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าว ชี้แจงและเผยแพร่กระจายข่าวสารสำคัญได้อย่างทั่วถึง ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่าง

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมี จุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) เมื่อเทียบกับสื่อมวลชน แล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น 1) วารสาร 2) จุลสาร 3) จดหมายข่าว 4) จดหมายถ้อยแถลง 5) แผ่นพับ 6) แผ่นปลิวและใบแทรก 7) ใบปิดหรือ โปสเตอร์ 8) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

### 4. สื่อสมัยใหม่

หมายถึง สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อ ใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย เช่น SMS Bord ฯลฯ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการ ได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงรวมถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มัลติมีเดีย เกมสื่คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดี และ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือ สิ่งพิมพ์ (Manovich, 2003 in WardripFruin & Montfort, 2003 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์, 2554)

### กระบวนการประเมินผล

การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตามโครงการข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้นอาจส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้นการประเมินจึงเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรทราบความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผนตลอดจนความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน (Cutlip, Center, & Broom, 2006)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประเมินความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงาน หรือปฏิบัติตามแผนข้อมูลที่จะได้ใช้ในการปรับปรุงแผน หรือการดำเนินการครั้งต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการ

2. การประเมินผลสรุปของงาน เพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมดเมื่อโครงการ นั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว จากข้อมูลที่ได้นั้นจะช่วยให้ผู้ที่วางแผนงานหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยรวมทั้งหมด

นอกจากนี้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถใช้วิธีการประเมินแบบ 2 ระยะ คือ การประเมินผลการปฏิบัติการ และการประเมินผลหลังจากปฏิบัติโครงการเสร็จแล้ว การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายการประเมินผลในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 1) ปริมาณผู้รับสาร
- 2) เนื้อหาของสาร
- 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์
- 4) การวัดผลเกี่ยวกับผู้ร่วมงานหรืองบประมาณ
- 5) การควบคุม

อย่างไรก็ตามการประเมินผลจะต้องมีการกระทำเป็นลำดับขั้นตอน ก่อน-หลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง หรือจับต้องได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจนั้นเราไม่สามารถสังเกตจากการแสดงออก เนื่องจากการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นสลับซับซ้อน จึงยากที่จะวัดความพึงพอใจได้ในทางตรง แต่สามารถวัดได้ในทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ความต้องการ ความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำมาผสมกันเป็นคำว่า "พึงพอใจ" ได้ความหมายว่า ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) อ้างโดยภินิศา ชัยปัญญา (2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหวังและความต้องการ

ทวีพงษ์ หินคำ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541) ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพึงพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากการทำงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความซาบซึ้งใจ ความพอใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ใช้อย่างไร หากคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Carnp bell (1976 อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

Dom abedian (1980, อ้างถึงในวาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการ ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัทลูกค้าจะเกิดความประทับใจซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (นปภา พิธิฐุมกดา, 2551)

### ความพึงพอใจของการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

- 1) ผลผลิตขั้นบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2) ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
- 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ

ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

- 5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการ ที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ
- 7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้โดยจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่นแขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ ตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

- 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขก เรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับ การยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง จิตินันท์ เดชะคุปต์ (2543)

### การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551)

- 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
- 2) การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
- 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

### ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
- 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่สำหรับความไม่พึงพอใจ เป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับการบริการตรงกับความคาดหวังในการบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถสรุประดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

จากบทความกล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก คือ ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมหรือความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ เกิดความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการต่างๆของบุคคล

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและงานบริการ

ความหมายของบริการ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ขณะที่ พงษ์เทพ สันติพันธ์(2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

### 1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

#### 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

#### 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.2 สามารถในการบริการ
  - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและความซับซ้อนเกินไป
  - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ

## 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

- 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตกันเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพและสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
  - 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
  - 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
  - 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
  - 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) คือ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
  - 1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
  - 1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กฤษณ ธนาพงศธร(2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่ง que ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะ ได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของ การบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอ บริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อ งาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ ในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับ ความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และ การนำเสนอบริการได้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการ ดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กัน ไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

### กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและคิดว่าที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเข้าใจและคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายต่อการบริการ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลัมนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตาม ความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การ ตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพหุคูณเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็น ของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อม ภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบังคับด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและ ภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการ กระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม
3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้าช้าอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ประเภทของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร
  - 1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ
  - 1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง
  - 2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ
  - 2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ
  - 2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน
  - 3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อ หรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงาน อุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด
  - 3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้เช่น แม่บ้าน
4. ผู้บริโภคเป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

#### ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

1. ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้
  - 1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้
  - 1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งทีนักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

- 1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้านั้นแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ
  - 1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ
  - 1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย
2. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากกิจกรรมที่ต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้
    - 2.1 เงินที่นำมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้
      - 2.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ
      - 2.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น
      - 2.1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติสามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

- 2.3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือใดหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราหือสินค้า ที่ใช้ในจิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง
- 2.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริงโดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล
- 2.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล
- 2.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปการณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้
  1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ
  2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

- 3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การงูใจ ทศนคติ บุคลิกภาพสิ่งต่างๆ เหล่านี้้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต
- 3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

- 3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชันทางสังคม
- 3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

#### 4. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

- 4.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้
  - 4.1.1 ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม
  - 4.1.2 มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ
  - 4.1.3 มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้ หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน
- 4.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลายๆ ลักษณะดังนี้
  - 4.2.1 เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก
  - 4.2.2 เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

- 4.2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับโดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 4.2.4 ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 4.2.5 ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัวของใช้สำหรับเด็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง
- 4.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้
- 4.3.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้
- 4.3.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อนๆ
- 4.3.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จาก ผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร
- 4.3.4 ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- 4.3.5 ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า
- 4.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้
- 4.4.1 เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- 4.4.2 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
- 4.4.3 เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสัต์ยในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะ

มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

#### 4.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

##### 4.6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

- 1) ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- 2) ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
- 3) ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
- 4) ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

##### 4.6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- 3) ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง
- 4) ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
- 4.2 ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3 ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

4.4 เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมนีย์ อังกูรแพพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

ศุทธยา วุฑฒิปรีชา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

สุรรัตน์ พิลลา (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

กัณธิศา อินทประวดี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการดูแลในกรณีฉุกเฉินบนเครื่องบิน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป้าหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม โดยคณะผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

##### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

##### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยทุกคนที่ใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการเสริม สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน

เนื่องจากคณะผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1973)

$$\text{จำนวนตัวอย่าง } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $Z = 1.96$  เมื่อต้องการความเชื่อมั่นในการประมาณค่า 95%

$e$  คือค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ผู้วิจัยยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4\left(\frac{5}{100}\right)^2} = 384.16 \cong 385$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 385 ราย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนรวมไปถึงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุดในการวิเคราะห์สมมติฐานทางการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดย เท่ากับ 400 ราย

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนของประชากรในการเก็บแบบสอบถามตามลำดับเที่ยวบินที่บินที่นิยมมากที่สุด 8 ลำดับ ได้แก่ ภูเก็ต 100 คน, เชียงใหม่ 83 คน, หาดใหญ่ 50 คน, กระบี่ 39 คน, นครศรีธรรมราช 39 คน สุราษฎร์ธานี 33 คน, ขอนแก่น 28 คนและเชียงราย 28 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด(Close Questions) โครงสร้างของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check Lists)โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำถามมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ โดยคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) คือ การวัดสิ่งที่เป็นนามธรรมโดยการคิดแปลงเป็นค่าปริมาณเชิงเปรียบเทียบเนื่องจากไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยตรง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำถามมีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

หลักเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ ได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นไว้ ดังตารางที่ 3.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

| ระดับความความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|----------------------|------------|
| น้อยที่สุด           | 1          |
| น้อย                 | 2          |
| ปานกลาง              | 3          |
| มาก                  | 4          |
| มากที่สุด            | 5          |

โดยนำคะแนนระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับความสำคัญของความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังตารางที่ 3.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

| ระดับความคิดเห็น | ค่าเฉลี่ย |
|------------------|-----------|
| น้อยที่สุด       | 1.00-1.50 |
| น้อย             | 1.51-2.50 |
| ปานกลาง          | 2.51-3.50 |
| มาก              | 3.51-4.50 |
| มากที่สุด        | 4.51-5.00 |

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างคำถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
3. กำหนดตัวชี้วัดโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยว่าต้องการศึกษาตัวแปรและต้องการทราบข้อมูลอะไรบ้าง
4. เลือกชนิดและรูปแบบคำถามว่าจะเลือกใช้คำถามแบบใดบ้าง
5. เขียนโครงร่างข้อคำถามตามรูปแบบที่กำหนดไว้
6. เรียงข้อคำถามและจัดรูปแบบให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและจัดเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด
7. ตรวจสอบ แก้ไขและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆก่อน เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

#### 3.5.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน(Quota Sampling)

#### 3.5.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า วารสาร เอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องใช้สถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean or Average) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทของบริการเสริมที่เคยใช้บริการ การร่วมเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean or Average) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ ได้แก่ ด้านการบริการเสิร์ฟอาหารบนเที่ยวบิน ด้านบริการเติมน้ำให้นักสัมภาระ ด้านบริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน และด้านบริการประกันภัยการเดินทาง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของ

ปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม สายการบิน  
บิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการเสิร์ฟ  
อาหารบนเที่ยวบิน ด้านบริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ ด้านบริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน และ  
ด้านบริการประกันภัยการเดินทาง โดยการหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean or  
Average) การแจกแจงความถี่(Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
Deviation) ในการสรุปผล และนำมาประมวลผล

จากสถิติข้างต้นที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ  
และกราฟิกสำเร็จรูป ( a program of statistical analysis of sample data) เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean or Average) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความ  
คิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง  
บินภายในประเทศในด้านต่างๆ สรุป และนำมาประมวลผล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ คณะผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้โดยสาร ชาวไทยที่เลือกใช้บริการเสริมกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 145   | 36.25  |
| หญิง | 255   | 63.75  |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ                       | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี | 19    | 4.75   |
| 21 – 30 ปี                 | 220   | 55.00  |
| 31 – 40 ปี                 | 92    | 23.00  |
| 41 – 50 ปี                 | 45    | 11.25  |
| 51 – 60 ปี                 | 17    | 4.25   |
| มากกว่า 60 ปี              | 7     | 1.75   |
| รวม                        | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มอายุในช่วง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคืออายุช่วง มากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 77    | 19.25  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 105   | 26.25  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 147   | 36.75  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ     | 62    | 15.50  |
| อื่นๆ                        | 9     | 2.25   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกลุ่มอาชีพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

| รายได้              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 58    | 14.50  |
| 15,001 – 25,000 บาท | 161   | 40.25  |
| 25,001 – 35,000 บาท | 4     | 30.25  |
| 35,001 – 45,000 บาท | 35    | 8.75   |
| มากกว่า 45,000 บาท  | 25    | 6.25   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนกลุ่มรายได้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนความถี่ในการเดินทาง

| ความถี่ในการเดินทาง   | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์   | 37         | 9.25         |
| 1 – 2 ครั้ง/เดือน     | 265        | 66.25        |
| 3 ครั้ง/เดือน         | 51         | 12.75        |
| มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน | 47         | 11.75        |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความถี่ในการเดินทางช่วง 1 – 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และน้อยที่สุดจะอยู่ในช่วง 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

| ช่วงเวลาในการเดินทาง  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| วันจันทร์ – วันศุกร์  | 125        | 31.25        |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | 178        | 44.50        |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์     | 63         | 15.75        |
| อื่นๆ                 | 34         | 8.50         |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าช่วงเวลารวันเสาร์ – อาทิตย์ มีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือช่วงเวลา วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

| วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| เรียน                    | 25         | 6.25         |
| ทำงาน                    | 106        | 26.50        |
| ท่องเที่ยว               | 180        | 45.00        |
| กลับภูมิลำเนา            | 85         | 21.25        |
| อื่นๆ                    | 4          | 1.00         |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเพื่อทำงาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนจำนวนที่น้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์เพื่อการอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ติดตามในการเดินทาง

| เดินทางกับใคร | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| คนเดียว       | 127        | 31.75        |
| เพื่อน        | 166        | 41.50        |
| ครอบครัว      | 78         | 19.50        |
| หมู่คณะ       | 29         | 7.25         |
| <b>รวม</b>    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เดินทางกับเพื่อน มีมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือเดินทางคนเดียว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดคือเดินทางมาเป็นหมู่คณะ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเสริมประเภทอาหารบนเที่ยวบิน

| บริการอาหารบนเที่ยวบิน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| ไม่เลือก               | 269        | 67.25        |
| เลือก                  | 131        | 32.75        |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่เลือกใช้บริการเสริมอาหารบนเครื่องบินเครื่องมากกว่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเสริมประเภทน้ำหนักรักษาเครื่อง

| บริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| ไม่เลือก                  | 137        | 34.25        |
| เลือก                     | 263        | 65.75        |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เลือกใช้บริการเสริมประเภทน้ำหนักรักษาเครื่องมากกว่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเสริมประเภทที่นั่งตรงใจ

| บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ไม่เลือก                      | 221        | 55.25        |
| เลือก                         | 179        | 44.75        |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่เลือกใช้บริการเลือกที่นั่งตรงใจมากกว่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการเสริมประเภทประกันภัยการเดินทาง

| บริการประกันภัยการเดินทาง | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ไม่เลือก                  | 277   | 69.25  |
| เลือก                     | 123   | 30.75  |
| รวม                       | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่เลือกใช้บริการเสริมประเภทประกันภัยการเดินทางมากกว่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบัตรเครดิตแอร์เอเชีย

| บัตรเครดิตแอร์เอเชีย | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| เป็นสมาชิก           | 94    | 23.50  |
| ไม่เป็นสมาชิก        | 306   | 76.50  |
| รวม                  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ไม่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตแอร์เอเชียมากกว่า จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
เส้นทางบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการเสริมทั้งหมด

| บริการเสริม                   | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| อาหารบนเที่ยวบิน              | 4.13                       | 0.87                              | มาก              |
| บริการเติมน้ำหนักสัมภาระ      | 4.27                       | 0.82                              | มาก              |
| บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน | 4.17                       | 0.85                              | มาก              |
| ประกันภัยการเดินทาง           | 4.14                       | 0.87                              | มาก              |

จากตารางที่ 4.14 จากตารางที่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ให้ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านของบริการเพิ่มน้ำหนักรสสัมภาระ โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยที่ 4.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.82 และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ในด้านของบริการอาหารบนเที่ยวบิน โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยที่ 4.13 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่ออาหารบนเที่ยวบิน

| บริการอาหารบนเที่ยวบิน           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| ราคาอาหารมีความเหมาะสม           | 4.12                       | 0.87                              | มาก              |
| มีอาหารทางเลือก(ฮาลาล,มังสวิรัต) | 4.12                       | 0.87                              | มาก              |
| ความหลากหลายของเมนูอาหาร         | 4.11                       | 0.89                              | มาก              |
| อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย | 4.15                       | 0.86                              | มาก              |
| รวม                              | 4.13                       | 0.87                              | มาก              |

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผลค่าเฉลี่ยในด้านอาหารบนเที่ยวบินที่มากที่สุดคืออาหารมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย 4.15 และผลค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ได้แก่ความหลากหลายของเมนูอาหาร 4.11

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อบริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ

| บริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ                        | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| สามารถสั่งซื้อน้ำหนักสัมภาระล่วงหน้าได้          | 4.31                       | 0.82                              | มาก              |
| ได้รับปริมาณน้ำหนักสัมภาระที่เพียงพอ             | 4.29                       | 0.79                              | มาก              |
| มีช่องทางเลือกซื้อน้ำหนักสัมภาระ<br>หลากหลาย     | 4.31                       | 0.81                              | มาก              |
| ค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อน้ำหนักสัมภาระ<br>เหมาะสม | 4.18                       | 0.87                              | มาก              |
| รวม                                              | 4.27                       | 0.82                              | มาก              |

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผลค่าเฉลี่ยในด้านบริการเพิ่มน้ำหนักรถบรรทุกมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อน้ำหนักบรรทุกล่วงหน้าได้, มีช่องทางการสั่งซื้อน้ำหนักบรรทุกหลากหลาย 4.31 และผลค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อน้ำหนักบรรทุกเหมาะสม 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน

| บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| ค่าธรรมเนียมการเลือกที่นั่งเหมาะสม | 4.15                       | 0.88                              | มาก              |
| การได้สิทธิ์ขึ้น-ลงเครื่องก่อน     | 4.14                       | 0.88                              | มาก              |
| ที่นั่งมีความสะดวกสบาย             | 4.12                       | 0.86                              | มาก              |
| มีความรู้สึกปลอดภัยในขณะเดินทาง    | 4.25                       | 0.77                              | มาก              |
| รวม                                | 4.17                       | 0.85                              | มาก              |

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผลค่าเฉลี่ยในด้านบริการที่นั่งบนเที่ยวบินที่มากที่สุด คือมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะเดินทาง 4.25 และผลค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดได้แก่ที่นั่งมีความสะดวกสบาย 4.12

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริการประกันภัยการเดินทาง

| บริการประกันภัยการเดินทาง                                 | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| ได้รับการคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต          | 4.20                       | 0.84                              | มาก              |
| คุ้มครองความสูญเสีย/เสียหายของกระเป๋าและทรัพย์สินส่วนตัว  | 4.14                       | 0.88                              | มาก              |
| ได้รับค่าชดเชยจากการล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง               | 4.12                       | 0.87                              | มาก              |
| ชดเชยค่าโดยสารที่สูญเสียไป หากยกเลิกการเดินทางตามเงื่อนไข | 4.11                       | 0.90                              | มาก              |
| รวม                                                       | 4.14                       | 0.87                              | มาก              |

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผลค่าเฉลี่ยในด้านบริการประกันภัยการเดินทางที่มากที่สุดได้แก่ ได้รับการคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต 4.20 และผลค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดได้แก่ ชดเชยค่าโดยสารที่สูญเสียไป หากยกเลิกการเดินทางตามเงื่อนไข 4.11

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศและเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เลือกจากเที่ยวบินที่นิยมตามลำดับ ดังนี้ ภูเก็ต 100 คน เชียงใหม่ 83 คน,หาดใหญ่ 50 คน,กระบี่ 39 คน,นครศรีธรรมราช 39 คน,สุราษฎร์ธานี 33 คนขอนแก่น 28 คน เชียงราย 28 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2561 รวมเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเสริม สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25
- มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00
- มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75
- มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเสริม

### สายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเสริม สายการบินไทยแอร์เอเชียมีพฤติกรรมในการเดินทาง ดังนี้

- มีความถี่ในการเดินทางอยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25
- ช่วงเวลาในการเดินทางจะเป็นช่วง วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25
- มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00
- โดยส่วนมากเดินทางกับเพื่อน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50
- มีการเลือกใช้บริการเสริมประเภทน้ำหนักรั้วสัมภาระเช็คอินมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75
- ผู้โดยสารจำนวนมากที่เลือกใช้บริการเสริม ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต แอร์เอเชีย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร

### สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ ให้ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านบริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ในด้านของบริการอาหารบนเที่ยวบิน

#### 1. บริการอาหารบนเที่ยวบิน

- ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมแล้วเท่ากับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้คะแนนในด้านอาหารมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15

#### 2. บริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ

- ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมแล้วเท่ากับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และให้คะแนนในด้านมีช่องทางเลือกซื้อน้ำหนักสัมภาระหลากหลายกับสามารถส่งน้ำหนักสัมภาระล่วงหน้าได้มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.31

### 3. บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน

- ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมแล้วเท่ากับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้คะแนนในด้านมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะการเดินทางมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25

### 4. บริการประกันภัยการเดินทาง

- ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมแล้วเท่ากับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และให้คะแนนในด้านได้รับการคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาไปอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรรัตน์ แสงจันทร์ทิพย์และคณะ(2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางบินในประเทศสู่ประชาคมอาเซียนอาจเป็นเพราะผู้โดยสารเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท จะเลือกใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมในการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการเดินทางอยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน เลือกใช้บริการเสริมประเภทเพิ่มน้ำหนักสัมภาระมากที่สุด และส่วนใหญ่ผู้โดยสารไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต แอร์เอเชีย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ อาจเป็นเพราะผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจึงต้องการที่จะเลือกใช้บริการเสริมเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ

- บริการอาหารบนเที่ยวบิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้คะแนนในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัยมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเรื่องของราคาอาหารมีความเหมาะสม,มีอาหารทางเลือก(ฮาลาล,มังสวิรัต) และให้คะแนนในเรื่องของความหลากหลายของเมนูอาหารน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้โดยสารคนไทยส่วนใหญ่มักจะชอบอาหารที่มีรสจัด
- บริการเติมน้ำให้นักสัมภาระ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้คะแนนในเรื่องของการมีช่องทางเติมน้ำให้นักสัมภาระที่หลากหลายกับการได้รับปริมาณน้ำให้นักสัมภาระที่เพียงพอ รองลงมาคือการได้รับน้ำให้นักสัมภาระที่เพียงพอ และให้คะแนนในเรื่องของค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อน้ำให้นักสัมภาระที่เหมาะสมน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้โดยสารอยากให้ราคาน้ำนักรวมกับราคาตั๋วเครื่องบินเรียบร้อยแล้ว
- บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้คะแนนในเรื่องของความรู้สึกลดอดภัยในขณะการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม และให้คะแนนในเรื่องของที่นั่งที่มีความสะดวกสบายน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่จะชอบความสะดวกสบายในเรื่องของที่นั่ง
- บริการประกันภัยการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้คะแนนในเรื่องของการได้รับการคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการได้รับความคุ้มครองความสูญเสีย/เสียหายของกระเป๋าและทรัพย์สินส่วนตัว และให้คะแนนในเรื่องของการได้รับการชดเชยค่าโดยสารที่สูญเสียไป หากยกเลิกการเดินทางตามเงื่อนไขน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเรื่องของอุบัติเหตุมากกว่าการยกเลิกการเดินทาง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

- บริการอาหารบนเที่ยวบิน ผู้โดยสารให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อย และให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของความหลากหลายของเมนูอาหารน้อยที่สุด จึงอยากให้เมนูใหม่ๆเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร
- บริการเติมน้ำให้นักสัมภาระ ผู้โดยสารให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการมีช่องทางเติมน้ำให้นักสัมภาระที่หลากหลายกับการได้รับปริมาณน้ำให้นักสัมภาระที่เพียงพอ และให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าธรรมเนียมในการสั่งซื้อน้ำให้นักสัมภาระ จึงอยากให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้โดยสาร

- บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน ผู้โดยสารให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยในขณะการเดินทาง และให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของที่นั่งมีความสะดวกสบายน้อยที่สุด จึงอยากให้มีโปรโมชั่นโดยผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบายสามารถซื้อที่นั่งข้างๆ เพิ่มในราคาถูก เป็นต้น
- บริการประกันภัยการเดินทาง ผู้โดยสารให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการคุ้มครองกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตมากที่สุด และให้คะแนนในเรื่องของการได้รับการชดเชยค่าโดยสารที่สูญหายไป หากยกเลิกการเดินทางตามเงื่อนไขน้อยที่สุด ควรที่จะทำคู่มือหรือเอกสารให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องสิทธิที่จะได้รับในทุกกรณีเกี่ยวกับการเดินทาง เพื่อให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลโดยตรง



## บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2528). การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ในจิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนียา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นปภา พิธิฐุมกดา. (2551). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีทีแบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปดิวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2549). การวิจัยนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พรทิพย์ พิมพ์สิทธิ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร-ศาสตร์.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์. (ม.ป.ท).
- รัฐวัชร พัฒนจิระรัตน์. (2557). ทฤษฎีการตลาด. เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>
- วณีย์ ทองเสวต. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2542). พจนานุกรมสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ถิรรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). วิศวกรรมและการบริการความปลอดภัยในโรงงาน (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ส่วนตำราสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลการเช็คอิน. เข้าถึงได้จาก <https://www.airasia.com/th/th/check-in.page>
- สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). ครอบครัวแอร์เอเชีย เข้าถึงได้จาก <https://www.airasia.com/th/th/aboutus/corporate-profile.page>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). ช่องทางการจ่ายเงิน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.airasia.com/th/th/book-withus/payment-channels.page>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). บริการ Red Carpet. เข้าถึงได้จาก <https://www.airasia.com/th/th/at-the-airport/red-carpet.page>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). แผนประกันภัยการเดินทาง. เข้าถึงได้จาก

<https://www.tuneprotect.com/airasia/thailand/th/home>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). เลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). สัมภาระเช็คอิน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.airasia.com/th/th/baggage.page>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). อัตราค่าโดยสาร. เข้าถึงได้จาก <https://www.airasia.com/th/th/our-fares/fare-types.page>

สายการบินแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). อาหารบนเที่ยวบิน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/hot-meals.page>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุวัฒน์ สิรินรินทร์และภavana สอนพูล. (2552). *คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Ed.).

UpperSaddleRiver,N.J:Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Irwin, Homewood, Ill.

Parasuraman, A Berry, & Zeithamal. (1991). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.

Stanton, W. (1997). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rdEd). New York. Harper and RowPublications.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ”



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร

สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

\*\*\*\*\*

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ จึงขอความกรุณาจากท่านให้ตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามแบ่งออก 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1      แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2      แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร
- ตอนที่ 3      แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ

\*\*\*\*\*

#### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี  
☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี  
☐ 51 - 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท  
☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 - 45,000 บาท  
☐ มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทาง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

5. จำนวนความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน

☐ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 1 - 2 ครั้ง/เดือน

☐ 3 ครั้ง/เดือน

☐ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

6. ช่วงเวลาในการเดินทาง

☐ วันจันทร์ – วันศุกร์

☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จุดประสงค์ในการเดินทาง

☐ เรียน

☐ ทำงาน

☐ ท่องเที่ยว

☐ กลับภูมิลำเนา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเดินทางกับใคร

☐ คนเดียว

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ หมู่คณะ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ประเภทของบริการเสริมที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บริการเสิร์ฟอาหารร้อนบนเครื่อง

☐ น้ำหนักสัมภาระเช็คอิน

☐ บริการเลือกที่นั่งตรงใจ

☐ ประกันภัยการเดินทาง

10. ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ หรือไม่

☐ เป็นสมาชิก

☐ ไม่เป็นสมาชิก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ท่านได้เคยใช้บริการเสริม ให้ตรงกับ  
ความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของผู้โดยสาร<br>สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ | ระดับความความคิดเห็น |     |     |     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|
|                                                                                             | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1) |
| <b>บริการอาหารร้อนบนเครื่อง</b>                                                             |                      |     |     |     |     |
| ราคาเหมาะสม                                                                                 |                      |     |     |     |     |
| มีอาหารทางเลือก ( ฮาลาล, มังสวิรัติ )                                                       |                      |     |     |     |     |
| ความหลากหลายเมนูอาหาร                                                                       |                      |     |     |     |     |
| อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย                                                            |                      |     |     |     |     |
| <b>บริการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ</b>                                                            |                      |     |     |     |     |
| สามารถสั่งซื้อน้ำหนักสัมภาระล่วงหน้าได้                                                     |                      |     |     |     |     |
| ได้รับปริมาณน้ำหนักสัมภาระที่เพียงพอ                                                        |                      |     |     |     |     |
| มีช่องทางการเลือกซื้อน้ำหนักสัมภาระหลากหลาย<br>เช่น ทางออนไลน์, Sale Counter เป็นต้น        |                      |     |     |     |     |
| ค่าธรรมเนียมการสั่งซื้อน้ำหนักสัมภาระเหมาะสม                                                |                      |     |     |     |     |
| <b>บริการเลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน</b>                                                        |                      |     |     |     |     |
| ค่าธรรมเนียมการเลือกที่นั่งเหมาะสม                                                          |                      |     |     |     |     |
| การได้สิทธิ์ขึ้น-ลงเครื่องก่อน                                                              |                      |     |     |     |     |
| ที่นั่งมีความสะดวกสบาย                                                                      |                      |     |     |     |     |
| มีความรู้สึกปลอดภัยในขณะเดินทาง                                                             |                      |     |     |     |     |
| <b>บริการประกันภัยการเดินทาง</b>                                                            |                      |     |     |     |     |
| ได้รับการคุ้มครองกรณีอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต                                                |                      |     |     |     |     |
| คุ้มครองความสูญเสีย/เสียหายของกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัว                             |                      |     |     |     |     |
| ได้รับค่าชดเชยจากการล่าช้าของกระเป๋าเดินทาง                                                 |                      |     |     |     |     |
| ชดเชยค่าโดยสารที่สูญเสียไป หากยกเลิกการเดินทางตามเงื่อนไข                                   |                      |     |     |     |     |





แนะนำผู้โดยสารในการเช็คอินพิมพ์ Boarding Pass และพิมพ์ป้ายติดสัมภาระที่ตู้ KIOSK



แนะนำขั้นตอนการโหลดสัมภาระของผู้โดยสาร ด้วยเครื่อง Self-Bag Drop



จัดคิวผู้โดยสารให้ทำการเช็คอินที่เคาเตอร์อย่างมีระเบียบ





คัดผู้โดยสาร Red Carpet ที่ทำการจองแบบพรีเมียม, Government, เป็นสมาชิกบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินั่มมาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงเทพ และเป็นสมาชิกบัตร King Power จะมีเคาเตอร์พิเศษ 10J ในการเช็คอิน



เป็นการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่อง โดยที่ผู้โดยสาร Hot seat , Premium Flex (Zone 1) และผู้ถือบัตรเครดิต ไทยแอร์เอเชีย จะมีสิทธิขึ้นเครื่องก่อน



เป็นการสแกนบอร์ดดิ้งพาสเพื่อบันทึกข้อมูลผู้โดยสารว่าขึ้นเครื่องเรียบร้อยแล้ว ไม่ผิดเที่ยวบิน  
เรียกอีกอย่างว่าการทำบิงโก ผลของการทำบิงโกจำนวนผู้โดยสารจะต้องตรงกับบนเครื่องเท่านั้น  
ถึงจะปิดประตูเครื่องได้



ภาคผนวก ค  
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าผู้โดยสารต้องการที่จะซื้ออะไรเพิ่มเติมนอกจากตัวเครื่องบิน เพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่จะชอบในเรื่องของความถูกและประหยัด หากบริการเสริมด้านไหนไม่จำเป็นที่ต้องใช้ก็จะไม่ซื้อบริการเสริมนั้น วิจัยนี้จึงสามารถนำมาวิเคราะห์และทำให้ทราบว่าผู้โดยสารเลือกใช้บริการใดเยอะที่สุดเพราะอะไรและทำการจัดแพ็คเกจเพิ่มขึ้นให้เพียงพอตามจำนวนของผู้โดยสาร และบริการเสริมใดที่เลือกใช้น้อยที่สุด ก็จะนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น



..... พนักงานที่ปรึกษา

(ณัฐกานต์ ดีประเสริฐ)

ตำแหน่ง Guess Service Officer

ภาคผนวก ง  
บทความวิชาการ































ภาคผนวก จ  
โปสเตอร์ (ไว้นิต)





ภาคผนวก ฉ  
ประวัติผู้จัดทำ





รหัสนักศึกษา : 5704400010

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุพัตรา คำภูษา

E-mail : [suphattra.khu@siam.edu](mailto:suphattra.khu@siam.edu)

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา

2557 - 2560 : มหาวิทยาลัยสยาม

2553 - 2556 : วิทยาลัยอาชีวศึกษา ชลบุรี





รหัสนักศึกษา : 5704400025

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวนุสบา อินธิเดช

E-mail : nudsaba.int@siam.edu

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา

2557 – 2560 : มหาวิทยาลัยสยาม

2554 – 2556 : ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย





รหัสนักศึกษา : 5704400137  
ชื่อ-นามสกุล : นางสาวรัตนพร หล้าหลุน  
E-mail : ratanaporn.lha@siam.edu  
คณะ : ศิลปศาสตร์  
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว  
สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา  
2557-2560 : มหาวิทยาลัยสยาม  
2553-2556 : โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม





รหัสนักศึกษา : 5704400010

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุพัตรา คำภูษา

E-mail : [suphattra.khu@siam.edu](mailto:suphattra.khu@siam.edu)

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา

2557 - 2560 : มหาวิทยาลัยสยาม

2553 - 2556 : วิทยาลัยอาชีวศึกษา ชลบุรี





รหัสนักศึกษา : 5704400025

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวนุสบา อินธิเดช

E-mail : nudsaba.int@siam.edu

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา

2557 – 2560 : มหาวิทยาลัยสยาม

2554 – 2556 : ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย





รหัสนักศึกษา : 5704400137  
ชื่อ-นามสกุล : นางสาวรัตนพร หล้าหลุน  
E-mail : ratanaporn.lha@siam.edu  
คณะ : ศิลปศาสตร์  
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว  
สถาบัน : มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการศึกษา  
2557-2560 : มหาวิทยาลัยสยาม  
2553-2556 : โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม

