



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง ไทย – เกาหลี
ระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์

โดย

นางสาว วิชญา คุ้มคำ

รหัสนักศึกษา 05550528

เสนอ

อาจารย์ ศุภฤกษ์ โออินทร์

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

สารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง

ไทย

- เกาหลีระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์

ชื่อนักศึกษา วิชาญา คุ่มคำ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์

สาขาวิชา เอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลี ระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีวิธีการศึกษาคือ การศึกษาจากการนำข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทั้ง 2 สายการบินเป็นสายการบินที่มีการบริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศที่คล้ายกัน มีข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น การบินไทยมีการให้บริการ Wi-Fi บนเครื่องบินเป็นต้น และจากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-25 ปีและประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารจะเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนมากถึง 93 คน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ใน 1 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารยังใช้บริการสายการบินต่างๆ รวมกันแล้ว 1-5 ครั้งต่อปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินไทยมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี และกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารใช้บริการสายการบินโคเรียนแอร์มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี ผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์มีความเห็นคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย แต่ภาพลักษณ์ด้าน มิโพร โมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 สายการบิน

คำสำคัญ: สายการบินระดับพรีเมียม สายการบินแห่งชาติ ความพึงพอใจ การให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่กรุณาให้คำแนะนำ และปรึกษามาด้วย ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริงรวมถึงความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทำวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกเล่ม และทุกบทความที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาสารนิพนธ์เรื่องนี้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุกคนที่ช่วยทำแบบสอบถามของสารนิพนธ์เรื่องนี้ จนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากทุกท่านมาสรุปและอภิปรายผลจนได้เป็นสารนิพนธ์เรื่องนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือมาอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ ๆ ที่เดินทางไปประเทศเกาหลีบ่อยๆ ทำให้สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับทั้ง 2 สายการบินได้อย่างดี

ขอบคุณพ่อและแม่ ที่เป็นกำลังใจให้ และออกเงินทุนให้ได้ไปเกาหลีบ่อยๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกคนในมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำปรึกษาด้วยดีมาตลอด

ลงชื่อ

นางสาว วิชญา คุ่มคำ

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ก

กิตติกรรมประกาศ ข

สารบัญ ค

สารบัญตาราง จ

สารบัญรูปภาพ ฉ

บทที่ 1 บทนำ

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1.1. ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา | 3 |
| 1.3. ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |

บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- | | |
|---|----|
| 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 4 |
| 2.2. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ | 5 |
| 2.3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค | 6 |
| 2.4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด | 7 |
| 2.5. วิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง | 10 |

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

- | | |
|---------------------------------|----|
| 3.1. แหล่งที่มาของข้อมูล | 14 |
| 3.2. การจัดทำข้อมูล | 14 |
| 3.3. วิธีการศึกษา | 14 |
| 3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 15 |

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|--|----|
| 4.1. วิเคราะห์การบริการภาคพื้นดินและภาคอากาศ | 19 |
| 4.2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม | 24 |

บทที่ 5 สรุปและอภิปราย

5.1. สรุปผล 34

5.2. อภิปรายผล 38

5.3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 38

บรรณานุกรม 40

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม 42

ประวัติผู้ศึกษา 47

แบบอินลิชสิทธิ์สารนิพนธ์ 48

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	17
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทุกสายการบิน	25
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้บริการสายการบิน	26
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	27
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	28
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน	30

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 สายการบินไทย	1
รูปที่ 1.2 สายการบิน โคเรียนแอร์	2
รูปที่ 4.1 หน้าเว็บไซต์ของสายการบินไทย	19
รูปที่ 4.2 การบริการภายในห้องรับรอง	20
รูปที่ 4.3 ปลั๊กไฟภายในเครื่องบินสายการบินไทย	20
รูปที่ 4.4 ที่นั่งภายในเครื่องบิน	21
รูปที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์ของสายการบินโคเรียนแอร์	22
รูปที่ 4.6 ห้องรับรองของสายการบินโคเรียนแอร์	23
รูปที่ 4.7 ที่นั่งภายในเครื่องบิน	23
รูปที่ 4.8 อาหารของสายการบิน โคเรียนแอร์	24

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายของมนุษย์ในหลายๆ ด้าน เช่นการใช้เทคโนโลยีในการคมนาคมเพื่อช่วยให้ผู้โดยสารสามารถไปถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจการบินเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างเจ้าของธุรกิจสายการบินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งการบินแบบในประเทศหรือการบินแบบนอกประเทศไม่เพียงแต่ความปลอดภัยของผู้บริโภคเท่านั้นที่เจ้าของธุรกิจการบินต้องให้ความสำคัญแต่ยังรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบาย การบริการต่างๆ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนั้นๆ อีกด้วย แต่ละสายการบินจึงทำการตลาดและการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจที่จะใช้บริการด้วย ทั้งนี้การเลือกใช้บริการสายการบินก็ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินใดเพื่อให้คุ้มค่าคุ้มราคาและรู้สึกปลอดภัยมากที่สุด และจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจของสายการบินทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น อีกทั้งมีจำนวนผู้โดยสารที่มีเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อธุรกิจสายการบินจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างเพื่อให้เป็นจุดสนใจและดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสายการบินของตัวเองให้มากที่สุดนั่นเอง

สายการบินระดับพรีเมียม คือ สายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากลทั่วโลก ซึ่งจะมีชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดในเครื่องบิน นอกจากนี้บางสายการบินยังอาจจะมีชั้นหนึ่งอีกด้วย เช่นสายการบินไทย โคเรียนแอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นต้น



รูปที่ 1.1 สายการบินไทย

ที่มา: Thaiairways[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2558.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ ในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย และเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 บริษัท ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้าพัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน ทั้งนี้ นอกจากนี้ การบินไทยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากองค์การอนามัยโลกว่าด้วยสุขอนามัยบนเครื่องบินอีกด้วย และการบินไทยยังได้ร่วมก่อตั้งกลุ่มพันธมิตรการบิน สตาร์อัลไลแอนซ์ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ให้แก่ผู้โดยสารอีกด้วย



รูปที่ 1. 2 สายการบิน โคเรียนแอร์

ที่มา : koreanair[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2558

โคเรียนแอร์ (Korean air) เป็นสายการบินประจำชาติของเกาหลีใต้ ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2505 โดยรัฐบาลเกาหลี ในชื่อ "โคเรียน แอร์" และในปี พ.ศ. 2512 บริษัทฮันจินได้ซื้อกิจการโคเรียนแอร์จากรัฐบาลเกาหลี โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโซล และมีศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน อยู่ที่สนามบินแห่งชาติอินชอน และสนามบินกิมโป กรุงโซล มีเส้นทางการบิน 109 เส้นทางใน 36 ประเทศทั่วโลก และเป็น 1 ใน 20 นอกจากนี้โคเรียนแอร์ยังเป็นสมาชิกกลุ่มพันธมิตรการบินที่เรียกว่า skyteam และมีระบบสะสมไมล์ที่ชื่อว่า "Skypass" อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารและจุดเด่น การให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเลือกศึกษาสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์ นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างของทั้งสองการบินนี้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1. เพื่อศึกษาการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
- 2.2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
- 2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน

3. ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ เคยใช้บริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์จำนวน 100 คน ในเส้นทางการบิน ไทย - เกาหลีใต้

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1. ทราบถึงการบริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
- 4.2. สามารถเข้าใจการบริการของสายการบินได้เป็นอย่างดี และทราบถึงความแตกต่างระหว่างการบริการของสายการบินไทยและ โคเรียนแอร์
- 4.3. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การบินพาณิชย์	งานบริการขนส่งทางอากาศ เป็นงานบริการที่ดำเนินการโดยมุ่งหวังเอาผลตอบแทนจากการบริการเป็นตัวเงิน โดยตรงซึ่งอาจคิดเป็น ค่าโดยสาร ค่าระวาง หรือค่าเช่า ก็ได้ เช่น การประกอบการ หรือการให้บริการของสายการบินต่างๆ
การบริการ	การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ
ความพึงพอใจ	ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลี ระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. วิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรง ผลักดันเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยาเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับการยกย่องหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สินความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

1.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัมมาสโลว์ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- ความต้องการทางกายเป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

- ความต้องการทางสังคมเป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคมความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

1.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริตี (2535)(อ้างใน gotoknow,2555) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่จะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดจากแรงจูงใจ หรือการถูกผลักดัน จนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และการที่ บุคคลหนึ่งพอใจจะกระทำสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่จะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก ก็เป็นการกระทำที่นำมาซึ่งความพึงพอใจเช่นกัน

1.2. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988)(อ้างใน gotoknow,2555)ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992)(อ้างใน gotoknow,2555)ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสอง ท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการ ที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดั บเบิลสกี รัสท์ และชาร์ฮอร์กได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของ บริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมอง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิตเนอร์ (Bitner, 1992)(อ้างใน gotoknow,2555)ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพ การให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของ การบริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล โดยคุณภาพของการให้บริการสามารถวัด ได้ โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้ด้วยเช่นกัน

1.3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Customer behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างหลากหลายแต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรดังนั้นผู้บริโภคจะมี ลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการ บริโภคสินค้าคงทนซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพงผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับเป็นอย่างมากก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามที่จะรู้ความนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ผู้บริโภค ต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ แต่เพราะ ผู้ประกอบการ ธุรกิจไม่สามารถทราบได้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องพยายามที่จะรู้ความนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิชญลักษณ์ พิชญกุล (2546) ได้ให้ความหมายคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)” คือกลุ่มของเครื่องมือและเทคนิคทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การตลาด (Promotion)

ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

พิชญลักษณ์ พิชญกุล (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ว่าหมายถึง ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริษัทจะต้องมีการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่และสร้างสรรค์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ “คุณค่าของผู้บริโภค” ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบของผู้บริโภคต่อคุณค่าหรืออรรถประโยชน์และความพึงพอใจที่เขาได้รับจากการเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆกับต้นทุนในการได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาธิกิติ นวรัตน์อุษรยาและเอก บุญเจือ (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้วางแผนควรพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่างๆของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึงผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะคือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์

- ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหมายถึงสิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักซึ่งจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์เสริมหมายถึงสิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นคั้งนั้นเราจะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์

ราคา (Price)

พิชญลักษณ์ พิชญกุล (2546) ราคาหมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา นั่นคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่จะต้องมีการกำหนดเป็นรูปตัวเงินจากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาในปัจจุบันองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the customer) ควบคู่ไปด้วยเสมอ นฤมล พงษ์ชัยเดชา (2545) ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้และ กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ จะต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ราคาหมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตราดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการกล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่ง หน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือมูลค่าและอรรถประโยชน์มูลค่า (Value) คือการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยนนักการตลาด ต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นกล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปราณี คูเจริญไพศาล (2546) ให้ความหมายของคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นักการตลาดต้องคิดหาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาสถานที่วิธีการจัดส่งคนกลางทางการตลาดและความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Customer convenient) เพื่อหาทางสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อ

เดือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อเร็วขึ้นซึ่งสิ่งนี้นักการตลาดต้องออกแบบและตัดสินใจคือจะให้วิธีการหรือช่องทางการสื่อสาร (Communication) แบบไหนอย่างไรจึงจะเข้าถึงและสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ

- 1.การ โฆษณา
- 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ

- 1.การ โฆษณา
- 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3.การส่งเสริมการขาย
- 4.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทย หรือสายการบิน โคเรียนแอร์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

2. วิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ปีสสนา เจริญสำราญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 3 สายการบินด้วยกันคือสายการบินนกแอร์สายการบินแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก และได้นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่มาก ปัจจัยทางด้านราคาผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับที่ปานกลาง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ที่ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับที่มาก ปัจจัยทางด้านบุคคลผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคคลโดยรวมในระดับที่ปานกลาง

ชรินยา จุ้ยใจงาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความแตกต่างระหว่างสายการบินแห่งชาติและสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศเกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศไทยและลักษณะรูปแบบวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศไทยได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างระหว่างสายการบินแห่งชาติและสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยได้อีกด้วย โดยใช้วิธีการศึกษาจากการทบทวนข้อมูลจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์การบินข้อมูลสายการบินทุกสายของประเทศไทยได้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1946 – 2011 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยได้ผลสรุปดังนี้ อุตสาหกรรมการบินเกาหลีใต้เติบโตอย่างรวดเร็วมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ใช้มาตรการหลายอย่างในการกระตุ้นอุตสาหกรรมแห่งนี้เช่นการทำข้อตกลงเปิดน่านฟ้าเสรีแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการบินเป็นต้นจนมีสายการบินแห่งชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกเปิดให้บริการอย่างกว้างขวางถึง 2 สายคือ โคเรียนแอร์และเอเซียเนาแอร์ ที่ให้บริการเที่ยวบินครอบคลุมกว่า 30 ประเทศทั่วโลกพร้อมผู้โดยสารปีละไม่ต่ำกว่า 42 ล้านคนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 เป็นต้นมาทั้งสองสายการบินมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการเข้ามาแย่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำรวมถึงสายการบินในเครือของตัวเองอย่างจินแอร์และแอร์พูซานด้วยโดยสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 5 สายของเกาหลีได้มีกลยุทธ์ในการแย่งตลาดมาจากสายการบินแห่งชาติทั้งสองโดยการลดต้นทุนการบริหารในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการลดบริการบนเครื่องการขายสินค้าการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายลดจำนวนพนักงานต้อนรับใช้เครื่องบินเพียงแค่ประเภทเดียว เพื่อทำให้ราคาต่ำโดยสารต่ำลงเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มากขึ้นซึ่งวิธีการเหล่านี้ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถแย่งส่วนแบ่งจากตลาดได้มากถึงร้อยละ 40 ในต้นปี 2011 ที่ผ่านมาด้วยส่วนแบ่งที่มานี้เองทำให้โคเรียนแอร์มีความสนใจที่จะเปิดสายการบินต้นทุนต่ำอีกสายเพื่อรองตลาดการบินภายในประเทศและเส้นทางการบินระยะใกล้ให้มากขึ้นจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การบริหารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยได้เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีแก่การพัฒนาอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยโดยเฉพาะกลยุทธ์ลด

ต้นทุนทางด้านการบริหารซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ในภูมิภาคได้

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตัวเอง โดยได้ผลสรุปดังนี้ ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการทางด้านบริการไม่แตกต่างกันและอยู่ในระดับพึงพอใจมากในการใช้บริการสายการบินของการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่งของการบินไทย พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินอีกด้วย

ปาวาชา โหมานันท์(2555) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost โดยเลือกที่จะศึกษาจากสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆในการเลือกใช้บริการของสายการบินรวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศของผู้โดยสารและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่า สายการบินไทย ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ในส่วนของอุปสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดในการเดินทาง 1 เทียวราคาบัตรโดยสารจะมีราคา 3,000 ขึ้นไปสายการบินต้นทุนต่ำผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดในการเดินทาง 1 เทียวราคาบัตรโดยสารจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ประมาณ 1,501 – 2,000บาทโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งได้แก่สายการบินแอร์เอเชียรองลงมาคือนกแอร์และวันทูโก

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ - กระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ - กระบี่ และเพื่อศึกษาข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนา หรือปรับปรุง โดยศึกษาจากการค้นคว้าตามแหล่งข้อมูลต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ และนำมา วิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือปฏิบัติงาน และเลือกเดินทางทาง อากาศเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และใช้การจองตั๋วโดยสารของสายการบินโดยตรง มีการหา ข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาใช้บริการกับสายการบินเดิมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ ในระดับปานกลาง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เลือกใช้บริการสายการบิน และความแตกต่างของสายการบินพรีเมียมและสายการบินชั้นประหยัดเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีการทำ แบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่แล้วจะศึกษาเพียงเส้นทางการบินภายในประเทศเท่านั้น และเนื่องจาก ยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษาในเส้นทางกรุงเทพฯ - เกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสายการบินไทยและสายการบินไทยโคเรียนแอร์เส้นทางกรุงเทพฯ - เกาหลีซึ่งทั้งสองสายการบินเป็นสายการบินแห่งชาติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและการทำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลีระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์" มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษามีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่

1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย และสายการบิน โคเรียนแอร์ เส้นทาง กรุงเทพ - เกาหลีเช่นเพศอายุระดับรายได้ เป็นต้น

- ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ทั้งสายการบินไทย และสายการบินโคเรียนแอร์ เช่นปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการตลาด เป็นต้น

- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการที่มีต่อสายการบินทั้งสายการบินไทย และสายการบินโคเรียนแอร์

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการสอบถามข้อมูลกับผู้ที่มีความรู้ทางด้านสายการบินโดยตรง

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องนิตยสารที่เกี่ยวกับสายการบินและสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

3. วิธีการศึกษา

3.1. ศึกษาการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารและจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์โดยใช้ข้อมูลการสืบค้นจากเว็บไซต์ของสายการบินและหนังสือที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

3.2. ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ โดย

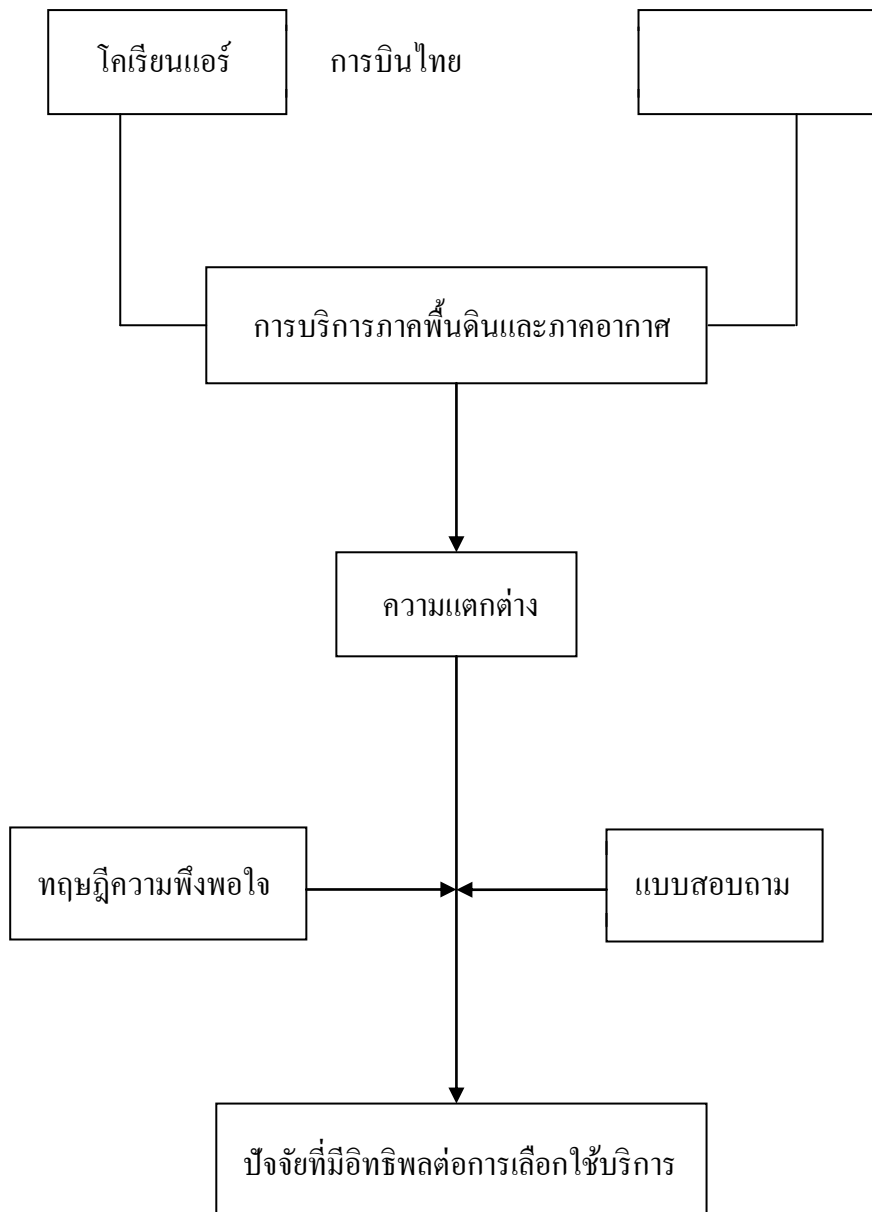
ใช้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์ของสายการบิน และนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

3.3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ จำนวน 100 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1. Microsoft office

4.2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการและความพึงพอใจในสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ 100 ชุด



การวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางนี้

วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ศึกษาการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารและจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์	- ใช้ข้อมูลการสืบค้นจากเว็บไซต์ของสายการบินและ ศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวข้อง - มาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย	- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสายการบิน - อินเทอร์เน็ต - microsoft office	ทราบถึงการบริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์	- ใช้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์ของสายการบิน - นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย	- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์ - อินเทอร์เน็ต - microsoft office	สามารถเข้าใจการบริการของสายการบินได้เป็นอย่างดี และทราบถึงความแตกต่างระหว่างการบริการของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน	- ใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ - นำเสนอในรูปแบบการบรรยาย	- แบบสอบถาม - อินเทอร์เน็ต - microsoft office	ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลีระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ ทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ นอกจากนี้ยังศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ จำนวน 100 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยนำมาเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์
 - 1.1 สายการบินไทย
 - 1.2 สารการบิน โคเรียนแอร์
2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทุกสายการบิน
 - 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
 - 2.4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์
 - 2.5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์

1. การให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์

1.1 สายการบินไทย

เที่ยวบินของสายการบินไทยเส้นทาง ไทย - เกาหลี มีดังต่อไปนี้

1) จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปยังท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน มี TG634 (07.00-16.15) TG628 (10.45-20.10) TG658 (23.10-06.35) TG656 (23.30-06.55) รวมเป็นทั้งหมด 4 เที่ยวบินต่อวัน

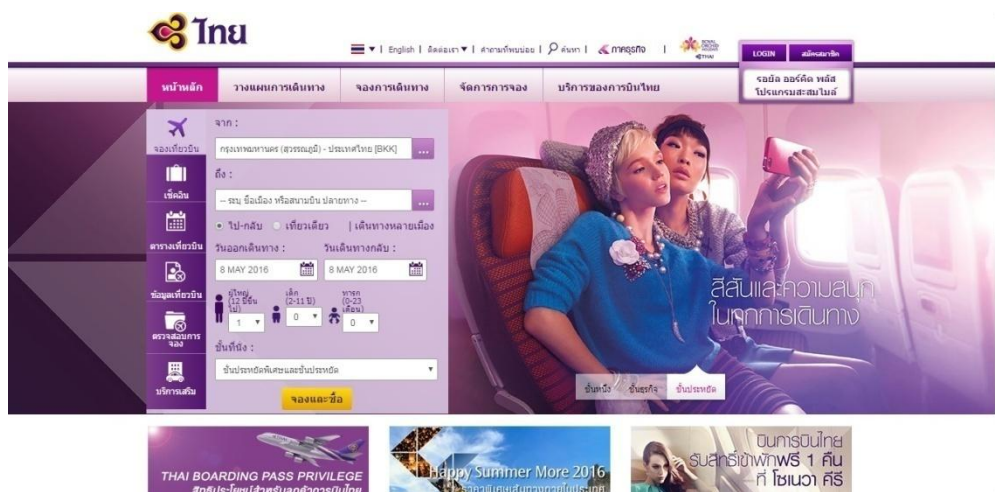
*หมายเหตุ เที่ยวบิน TG634 แวะพักเครื่องบินที่ประเทศไต้หวัน และ TG628 มีแวะเครื่องบินที่ฮ่องกง

2) จากท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน ไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มี TG659 (09.35-13.25) TG629 (10.20-15.50) TG635 (17.30-22.50) TG657 (21.20-01.10) รวมเป็นทั้งหมด 4 เที่ยวบินต่อวัน

*หมายเหตุ เที่ยวบิน TG635 แวะพักเครื่องบินที่ประเทศไต้หวัน และ TG629 มีแวะเครื่องบินที่ฮ่องกง

โดยใช้เครื่องบินรุ่น Airbus Industrie A330 และ Boeing 777-300 ในการเดินทาง

สามารถซื้อหรือจองตั๋วโดยสารได้โดยวิธีการ จองผ่านหน้าเว็บไซต์ สามารถไปซื้อที่บริษัทการบินไทยหรือที่สนามบิน จองผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และโทรจองตั๋วโดยสารผ่านระบบโทรศัพท์



รูปที่ 4.1 หน้าเว็บไซต์ของสายการบินไทย

ที่มา: Thaiairways[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

การบริการภาคพื้นดิน

มีห้องรับรองพิเศษที่อยู่ภายในสนามบินสุวรรณภูมิให้บริการ มี เวลาให้บริการ 05.00 น. – 02.00 น. พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งมุมอินเตอร์เน็ต พร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 6 เครื่อง มุมเด็กเล่น ห้องน้ำ พร้อมทั้งห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่ใช้รถเข็น รวมไปถึงการบริการ

อาหารว่างและเครื่องดื่มนานาชาติ และมุมเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์
แต่จำกัดสิทธิ์เฉพาะผู้โดยสารชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่งเท่านั้น หากผู้โดยสารมีบัตรแพลตตินัม
รอยัลออร์คิดพลัสที่เดินทางระหว่างประเทศในวันเดียวกันด้วยเที่ยวบินสายการบินไทยหรือด้วย
เที่ยวบินสายการบินในกลุ่มสตาร์อัลไลแอนซ์ จะสามารถนำผู้ติดตามเข้าใช้บริการได้ 1 ท่าน



รูปที่ 4.2 การบริการภายในห้องรับรอง

ที่มา: Thaiairways[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

นอกจากนี้ยังมีบริการ ห้องรับรอง รอยัล ออร์คิด สปา แต่จะให้บริการผู้โดยสารชั้นหนึ่ง
และชั้นธุรกิจของสายการบินไทยเท่านั้น

สำหรับที่สนามบินนานาชาติอินชอนสายการบิน ไทย ไม่มีห้องรับรองเป็นของสายการบิน
เองตัวเอง แต่ใช้ห้องรับรองร่วมกับสายการบินเอเซียน่า ซึ่งอยู่ในเครื่องสตาร์อัลไลแอนซ์เหมือนกัน
การบริการภาคอากาศ

ตรงส่วนของที่นั่งมีให้บริการปลั๊กไฟ รูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกต่อการใช้งาน
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องด้านหน้าจะนิตยสารสวัสดิที่จัดทำขึ้นเองโดยสายการบินไทย และ
คู่มือแนะนำหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน และสามารถขอที่ปิดตาและหูฟังจากพนักงานได้หากต้องการ
ใช้งาน และไฟส่องสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการอ่านหนังสือ



รูปที่ 4.3 ปลั๊กไฟภายในเครื่องบินสายการบินไทย

ที่มา: Thaiairways[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสาร ที่มีรสชาติอาหารที่ได้รับแรงบันดาลใจจากตำรับไทยผสมเข้ากับอาหารจากทั่วโลก เพลิดเพลินใจเมื่อและใช้ผลผลิตของโครงการหลวงที่มาจากไร่เพาะปลูกคุณภาพเยี่ยมบนภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย และใช้ส่วนผสมอันเป็นที่ชื่นชอบและส่วนผสมตามฤดูกาล

นอกจากนั้นยังสามารถรับชม ภาพยนตร์หรือ ฟังเพลงได้จากจอที่ติดกับที่นั่งด้านหน้า และหน้าจอยังข้อมูลสำหรับการเดินทางในเที่ยวบินนั้นๆ ได้อีกด้วย



รูปที่ 4.4 ที่นั่งภายในเครื่องบิน

ที่มา: **Thaiairways[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.**

ของเล่นสำหรับเด็ก โดยสายการบินได้จัดเตรียมของเล่น เกมส์และหนังสือต่างๆเพื่อความบันเทิงของเด็กๆระหว่างเที่ยวบินภายในประเทศหรือเที่ยวบินระหว่างประเทศ โดยของเล่นจะจัดเตรียมไว้สำหรับผู้โดยสารที่อยู่ในช่วงอายุต่าง ๆ กัน เช่น ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 3 ปี ผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 3 ปี ถึง 6 ปี และผู้โดยสารที่มีอายุ 6 ปี ถึง 12 ปี

ภายในเที่ยวบินผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อสินค้าปลอดภาษีได้โดยเลือกโดยเลือกสินค้าจากหน้าจอด้านหน้าที่นั่ง และนิตยสารตรงด้านหน้าที่นั่ง

นอกจากนี้บริการใหม่ล่าสุดจากสายการบินไทยคือ Thai Sky Connect หรือการให้บริการ Wi-Fi บนเครื่องบิน โดยจะมีให้บริการบนเที่ยวบินที่ทำการบินโดยเครื่องบินซึ่งติด ตั้งชุดอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ โดยชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต โดยในเส้นทางกรุงเทพ - เกาหลี มีบริการแค่เที่ยวบิน TG634 ตั้งแต่ ไทยเป - เกาหลีเท่านั้น

1.2 สายการบิน โคเรียนแอร์

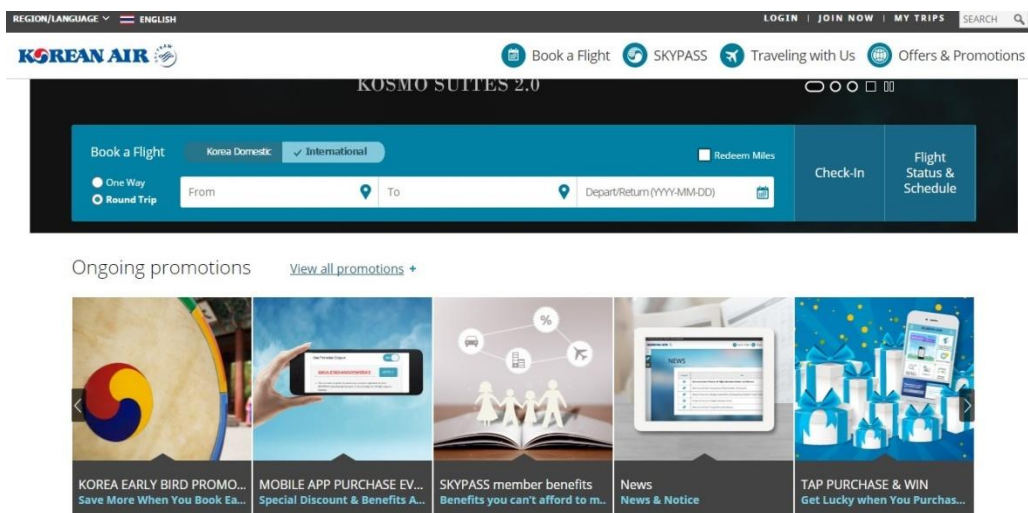
เที่ยวบินของสายการบินไทยเส้นทาง ไทย - เกาหลี มีดังต่อไปนี้

1) จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปยังท่าอากาศยานนานาชาติอินซอน มี KE658 (00.10-07.45) KE660 (10.00-17.35) KE652 (22.40-06.10) รวมเป็นทั้งหมด 3 เที่ยวบินต่อวัน

2) จากท่าอากาศยานนานาชาติอินซอน ไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มี KE657 (09.05-12.40) KE651 (17.40-21.10) KE659 (19.15-23.25) รวมเป็นทั้งหมด 3 เที่ยวบินต่อวัน

โดยใช้เครื่องบิน Airbus Industrie A330 และ Boeing 777-300 ในการเดินทาง

สามารถซื้อหรือจองตั๋วโดยสารได้โดยวิธีการ จองผ่านหน้าเว็บไซต์ สามารถไปซื้อที่บริษัท การบินไทยหรือที่สนามบิน จองผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และโทรจองตั๋วโดยสารผ่านระบบ โทรศัพท์



รูปที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์ของสายการบิน โคเรียนแอร์

ที่มา: koreanair[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

การบริการภาคพื้นดิน

ห้องรับรองของสายการบิน โคเรียนแอร์ที่สนามบินนานาชาติอินซอน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีลักษณะโปร่งโล่ง สบายตา มีที่นั่งที่สนามมองเห็นเครื่องบินขึ้นและลงได้ มีโต๊ะสำหรับนั่งทำงานพร้อมปลั๊กชาร์จไฟ รวมไปถึงให้บริการห้องน้ำ และห้องอาบน้ำด้วย มีส่วนที่ให้บริการเครื่องนวดไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ทั้งนี้จำกัดสิทธิ์ เฉพาะผู้ที่มีบัตรโดยสารชั้นธุรกิจ ชั้นหนึ่ง และผู้ที่เป็นสมาชิกของสกายทีม



รูปที่ 4.6 ห้องรับรองของสายการบิน โคเรียนแอร์

ที่มา: [koreanair\[ออนไลน์\]](#). เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

สำหรับที่สนามบินสุวรรณภูมิสายการบิน โคเรียนแอร์ ไม่มีห้องรับรองเป็นของตัวเอง แต่ทำข้อตกลงให้ใช้ห้องรับรองร่วมกับสายการบินแอร์ฟรานซ์

การบริการภาคอากาศ

สื่อความบันเทิงบนเครื่องบินได้แก่ จอแบบสัมผัสที่อยู่ด้านหน้าหรือที่เรียกว่า Sky Program โดยสามารถชมภาพยนตร์ การ์ตูน ฟังเพลง เล่นเกมส์ และนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสายการบินโคเรียนแอร์ ภายในนิตยสารจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เกาหลี รวมไปถึงสถานที่สำคัญรอบโลก และตรงส่วนของที่นั่งมีให้บริการปลั๊กไฟรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกต่อการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และไฟส่องสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการอ่านหนังสือ



รูปที่ 4.7 ที่นั่งภายในเครื่องบิน

ที่มา: [Koreanair\[ออนไลน์\]](#). เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสาร จะนำเสนอรูปแบบอาหารที่หลากหลายแต่
 ผสมผสานวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีด้วย เช่น บิบิบับหรือ ข้าวยำเกาหลี นอกจากนี้ยังมีอาหาร
 ญี่ปุ่น จีนและยุโรปอีกด้วย รวมไปถึงการบริการเครื่องดื่มต่างๆ



รูปที่ 4.8 อาหารของสายการบินโคเรียนแอร์

ที่มา: Koreanair[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2559.

ภายในเที่ยวบินผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อสินค้าปลอดภาษีได้โดยเลือกโดยเลือกสินค้าจาก
 หน้าจอด้านหน้าที่นั่ง และนิตยสารตรงด้านหน้าที่นั่ง

2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)
1. เพศ	
ชาย	2
หญิง	98
รวม	100
2. อายุ	
ต่ำกว่า 18 ปี	8
18-25 ปี	51
26-35 ปี	34
36-60 ปี	7
รวม	100

3. อาชีพ	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	52
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4
พนักงานบริษัท/องค์กร	27
เอกชนค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17
รวม	100

จากตารางที่ 4.1 ได้แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการทั้งสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ซึ่งสามารถสรุปเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 98 คน และเป็นเพศชายจำนวน 2 คน

ด้านอายุ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 51 คน รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 34 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน และช่วงอายุระหว่าง 36-60 ปี จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาใช้บริการสูงถึง 52 คน รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท อาชีพเอกชนค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 27 คน 17 คนและ 4 คน ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทุกสายการบิน

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทุกสายการบิน

ข้อมูล	จำนวน (คน)
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	
ท่องเที่ยว	93
ทำงาน/ธุรกิจการศึกษา	5
กลับภูมิลำเนา	2
รวม	100
2. ความถี่ในการใช้บริการของทุกสายการบินใน 1 ปี	
1-5 ครั้งต่อปี	77

6-10 ครั้งต่อปี	19
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	4
รวม	100

จากตาราง 4.2 ได้แสดงถึงข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการทุกสายการบินของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อวัตถุประสงค์ด้านท่องเที่ยว จำนวน 93 คน และรองลงมาเพื่อทำงานหรือธุรกิจทางการศึกษา จำนวน 5 คน และเพื่อกลับภูมิลำเนา จำนวน 2 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ใน 1 ปี ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างยังใช้บริการสายการบินต่างๆรวมกันแล้ว 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน รองลงมาคือ มีการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเปรียบเทียบการให้บริการสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	
	การบินไทย	โคเรียนแอร์
1. ความถี่ในการเลือกใช้บริการใน 1 ปี		
1 ครั้งต่อปี	47	57
2-5 ครั้งต่อปี	46	40
6-10 ครั้งต่อปี	4	3
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3	-
รวม	100	100

จากตาราง 4.3 จะเห็นข้อมูลเปรียบเทียบความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ใน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารใช้บริการสายการบินไทยมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปีจำนวน 47 คนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้งหมด ซึ่งนอกจากนี้ยังมีผู้ที่ใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อปีจำนวน 46 คน รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อปีจำนวน 4 คนและ มากกว่า 10 ครั้งต่อปีจำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารใช้บริการสายการบิน โคเรียนแอร์มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปีจำนวน 57 คนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการทั้งหมด รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อปีจำนวน 40 คน และ 6-10 ครั้งต่อปีจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย

ข้อมูล	จำนวน (คน)	
	การบินไทย	โคเรียนแอร์
1. ชื่อเสียงของสายการบิน	19	21
2. คุณภาพการให้บริการ	28	32
3. มาตรฐานความปลอดภัย	14	10
4. จำนวนเที่ยวบิน/เวลาบิน	6	10
5. ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว/ ชำระเงินค่าราคาค่าโดยสาร	5	2
7. ราคา	19	15
8. ความชื่นชอบส่วนตัวในสายการบิน	3	6
9. อื่นๆ	6	4
รวม	100	100

จากตาราง 4.4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยจำนวน 100 คน มีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 28 คน และมีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของสายการบินและราคามากที่สุดมาเป็นอันดับ 2 โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 19 คน รองลงมาคือให้ความสำคัญด้าน มาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 14 คน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารให้ความสำคัญเรื่องจำนวนเที่ยวบินจำนวน 6 คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับด้านอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารได้ระบุปัจจัยอื่นๆไว้ดังนี้ ได้น้ำหนักกระเป๋ามากขึ้น การสะสมไมล์และการแลกไมล์ ขนาดที่นั่งที่ใหญ่ พนักงันที่สามารถพูดภาษาไทยได้ทำให้สะดวกต่อการสื่อสารและอาหารบนเครื่องบินนั่นเอง อีกทั้งยังมีผู้ที่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยความสะดวกสบายในการจองตั๋วและชำระเงินค่าราคาค่าโดยสาร อีกจำนวน 5 คน และยังมีผู้โดยสารอีก 3 คนที่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยเรื่อง ความชื่นชอบส่วนตัวในสายการบิน

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน โคเรียนแอร์ มีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 32 คน และมีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของสายการบินมากที่สุดจำนวน 21

คน รองลงมาคือให้ความสำคัญด้าน ราคา จำนวน 15 คน ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยด้านมาตรฐานความปลอดภัยและจำนวนเที่ยวบินและเวลาบินมากที่สุดจำนวนเท่ากันคือ 10 คน ความชื่นชอบส่วนตัวในสายการบินจำนวน 6 คน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ที่นั่งมีความสะดวกสบายกว้างขวาง ใช้บริการตามศิลปินหรือนักแสดงที่ชื่นชอบ รวมไปถึงหากใช้บริการสายการบิน โคเรียนแอร์ เส้นทางกรุงเทพ - เกาหลีไม่จำเป็นต้องแวะพักเครื่อง เป็นต้นเป็นจำนวน 4 คน และยังมีผู้โดยสารอีก 2 คนที่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายในการจองตั๋วและชำระเงินค่าราคาค่าโดยสารอีกด้วย

2.4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	
	การบินไทย	โคเรียนแอร์
1. มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	47
เห็นด้วย	56	46
เห็นด้วยปานกลาง	18	6
ไม่เห็นด้วย	-	1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-
รวม	100	100
2. ราคาสูง		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	47	29
เห็นด้วย	28	39
เห็นด้วยปานกลาง	24	29
ไม่เห็นด้วย	1	3
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-
รวม	100	100
3. มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31	35
เห็นด้วย	50	59
เห็นด้วยปานกลาง	18	5

ไม่เห็นด้วย	1	1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-
รวม	100	100
4. มีจำนวนเที่ยวบินและตารางเวลาบินที่เหมาะสม		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	35	38
เห็นด้วย	52	51
เห็นด้วยปานกลาง	12	9
ไม่เห็นด้วย	1	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-
รวม	100	100
5. มีโปรแกรมชั้นที่น่าสนใจอยู่เสมอ		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	11
เห็นด้วย	14	28
เห็นด้วยปานกลาง	51	42
ไม่เห็นด้วย	25	18
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยที่มีต่อ ชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับของสายการบินกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 56 คน ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสารที่มีราคาสูงของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 47 คน ความคิดเห็นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยสูง ของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 50 คน ความคิดเห็น ด้านจำนวนเที่ยวบินและตารางเวลาบินที่เหมาะสมของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 52 คน ความคิดเห็นเรื่องการจัด โปรแกรมชั้นที่น่าสนใจอยู่เสมอของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยปานกลางมีจำนวนมากที่สุดคือ 51 คน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารต่อภาพลักษณ์ของสายการบินโคเรียนแอร์ที่มีต่อชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับของสายการบินกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 47 คน ความคิดเห็นต่อ ราคาค่าโดยสารที่มีราคาสูง ของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 39 คน ความคิดเห็นด้าน มาตรฐานและความปลอดภัยสูงของสายการบินโคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 59 คน ความคิดเห็นด้านจำนวนเที่ยวบินและตารางเวลาบินที่เหมาะสม ของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ 51 คน ความคิดเห็น เรื่องการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจอยู่เสมอของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยปานกลางมีจำนวนมากที่สุดคือ 42 คน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นแล้วจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อต้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ในระดับที่คล้ายกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยต่อสายการบินไทย แต่มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสายการบิน โคเรียนแอร์ และด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสายการบินไทยมีราคาค่าโดยสารที่สูง แต่มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยต่อราคาค่าโดยสารของสายการบินโคเรียนแอร์

2.5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์

หัวข้อ	จำนวน (คน)	
	การบินไทย	โคเรียนแอร์
1. บริการตรงเวลาที่กำหนดในตารางบิน		
มากที่สุด	23	40
มาก	59	54
ปานกลาง	17	5
น้อย	1	1
น้อยที่สุด	-	-
รวม	100	100
2. บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มี		

คุณภาพมีความหลากหลายและรสชาติ อร่อย		
มากที่สุด	25	30
มาก	47	52
ปานกลาง	23	18
น้อย	5	-
น้อยที่สุด	-	-
รวม	100	100
3. บริการและสื่อความบันเทิงบน เครื่องบินที่มีความทันสมัย		
มากที่สุด	15	42
มาก	63	46
ปานกลาง	21	12
น้อย	-	-
น้อยที่สุด	1	-
รวม	100	100
4. บริการอย่างรวดเร็วและมีขั้นตอนใน การให้บริการที่ใช้เวลาอย่างเหมาะสม		
มากที่สุด	24	31
มาก	48	58
ปานกลาง	22	11
น้อย	5	-
น้อยที่สุด	1	-
รวม	100	100
5. พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดี		
มากที่สุด	32	43
มาก	46	49
ปานกลาง	19	7
น้อย	2	-
น้อยที่สุด	1	1

รวม	100	100
6. พนักงานให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ		
มากที่สุด	28	37
มาก	54	55
ปานกลาง	17	8
น้อย	1	-
น้อยที่สุด	-	-
รวม	100	100
7. พนักงานบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย		
มากที่สุด	25	29
มาก	45	46
ปานกลาง	24	22
น้อย	5	2
น้อยที่สุด	1	1
รวม	100	100
8. พนักงานให้ข้อมูลในส่วนที่สนใจได้อย่างชัดเจน		
มากที่สุด	23	24
มาก	48	49
ปานกลาง	27	23
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	-	-
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยด้าน บริการตรงเวลาที่กำหนดในตารางบินมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 59 คน ความพึงพอใจต่อด้าน

การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและรสชาติอร่อยของสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 47 คน ความพึงพอใจต่อการบริการและสื่อความบันเทิงบนเครื่องบินที่มีความทันสมัย ของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 63 คน ความพึงพอใจต่อการบริการอย่างรวดเร็วและมีขั้นตอนในการให้บริการที่ใช้เวลา อย่างเหมาะสมของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 48 คน ความพึงพอใจต่อ พนักงานที่มีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดี ของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 46 คน ความพึงพอใจต่อ พนักงานที่ให้การบริการอย่างเป็นมืออาชีพ ของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 54 คน ความพึงพอใจต่อพนักงานที่บริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 45 คน ความพึงพอใจต่อพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลในส่วนที่สนใจได้อย่างชัดเจนของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 48 คน

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน โคเรียนแอร์ด้าน บริการตรงเวลาที่กำหนดในตารางบินมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 54 คน ความพึงพอใจต่อด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและรสชาติอร่อยของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 52 คน ความพึงพอใจต่อการบริการและสื่อความบันเทิงบนเครื่องบินที่มีความทันสมัย ของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 46 คน ความพึงพอใจต่อการบริการอย่างรวดเร็วและมีขั้นตอนในการให้บริการที่ใช้เวลา อย่างเหมาะสมของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 58 คน ความพึงพอใจต่อพนักงานที่มีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 49 คน ความพึงพอใจต่อ พนักงานที่ให้การบริการอย่างเป็นมืออาชีพ ของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 55 คน ความพึงพอใจต่อพนักงานที่บริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร มีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 46 คน ความพึงพอใจต่อพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลในส่วนที่สนใจได้อย่างชัดเจนของสายการบิน โคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความพึงพอใจระดับมากจำนวนมากที่สุดคือ 49 คน

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้งสายการบิน ไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับที่เท่ากัน คือระดับมาก

บทที่ 5

สรุปและอภิปราย

งานวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลีระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์ " มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน

สรุปผล

1. การให้บริการทั้งภาคพื้นดินและภาคอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

การให้บริการของสายการบินไทย ส่วนของภาคพื้นดินจะมีการให้บริการห้องรับรองและห้องสปาสำหรับผู้โดยสารที่ถือบัตรโดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง และส่วนของภาคอากาศจะมีให้บริการอาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ในรูปแบบความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้บริการ wi-fi บนเครื่องบินอีกด้วย การให้บริการของสายการบิน โคเรียนแอร์ ส่วนของภาคพื้นดินจะมีการให้บริการห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารที่ถือบัตรโดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งและผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกของสกายทิม ส่วนของภาคอากาศจะมีให้บริการอาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ในรูปแบบความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์เช่นกัน

การให้บริการภาคพื้นดินของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์มีความคล้ายคลึงกัน แต่ทั้งสองสายการบินมีห้องรับรองเพียงประเทศที่ตั้งของสายการบินเท่านั้น หากเป็นในประเทศอื่น ๆ นิยมใช้บริการห้องรับรองของสายการบินที่อยู่ในเครือเดียวกัน

ความพึงพอใจของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ จากผลการวิเคราะห์ที่อยู่ใน

ระดับที่เท่ากันคือระดับมากในทุกด้าน เนื่องจากทั้งสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์เป็นสายการบินแห่งชาติของไทยและเกาหลีทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดี อีกทั้งพนักงานผู้ให้บริการได้รับการฝึกฝนตามหลักสูตรมาตรฐานสากลทำให้สามารถตอบสนองผู้โดยสารได้อย่างน่าพึงพอใจ ตามหลักทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงผลักดันเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ความพึงพอใจทางด้านบริการของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ก็อยู่ในระดับที่มากทั้งสองสายการบินเช่นกัน ซึ่งการบริการด้านต่าง ๆ ทั้งบนเครื่องบินและภาคพื้นดินนั้นเป็นส่วนขยายของการบริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของผู้โดยสาร โดยคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ด้วยเช่นกัน

2. ความแตกต่างระหว่างสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์

การให้บริการภาคพื้นดินของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์มีความคล้ายคลึงกัน แต่ทั้งสองสายการบินมีห้องรับรองเพียงประเทศที่ตั้งของสายการบินเท่านั้น หากเป็นในประเทศอื่น ๆ นิยมใช้บริการห้องรับรองของสายการบินที่อยู่ในเครือเดียวกัน ส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องรับรองนั้นจะเน้นอาหารรูปแบบสากลมากกว่าอาหารของแต่ละประเทศเพื่อรองรับผู้โดยสารที่เดินทางมาจากที่ต่าง ๆ นั้นเอง

ข้อแตกต่างการให้บริการภาคพื้นดินคือสายการบินไทยมีบริการนวดสปาด้วย ในขณะที่ห้องรับรองของสายการบิน โคเรียนแอร์มีเพียงเก้าอี้นวดไฟฟ้าเท่านั้น และห้องรับรองของสายการบินไทยที่สนามบินสุวรรณภูมิเปิดบริการเพียงแค่ช่วงเวลา 05.00 น. – 02.00 น. เท่านั้น ในขณะที่ห้องรับรองของสายการบิน โคเรียนแอร์เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

เที่ยวบินของสายการบินไทยเส้นทางไทย - เกาหลี มี 4 เที่ยวบินต่อวัน โดยแบ่งเป็น บินตรง 2 เที่ยวบิน พักเครื่องที่ฮ่องกง 1 เที่ยวบิน และพักเครื่องที่ประเทศไต้หวัน 1 เที่ยวบิน ในขณะที่สายการบิน โคเรียนแอร์มี 3 เที่ยวบินต่อวัน

การให้บริการภาคอากาศของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์มีความคล้ายคลึงกันอีกเช่นกัน เนื่องจากทั้ง 2 สายการบินเป็นสายการบินประจำชาติและเป็นสายการบินระดับพรีเมียมทำให้มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ทั้งรุ่นของเครื่องบินในการเดินทางและที่นั่งและการให้บริการบนเครื่องบิน และการบริการด้านอาหารก็ยังคงมีความแตกต่างกันด้านชนิดของอาหาร การบินไทย

ข้อแตกต่าง ภาคอากาศที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สายการบินไทยมีการให้บริการ wi-fi ในขนาดที่สายการบิน โคเรียนแอร์ยังไม่มี และการบริการด้านอาหารก็ยังคงมีความแตกต่างกันด้านชนิดของอาหาร การบินไทยจะมีอาหารไทยและอาหารที่มีความสากลให้เลือกรับประทาน แต่ของสายการบินโคเรียนแอร์ไลน์จะมีอาหารเกาหลีและอาหารสากลให้ได้เลือกรับประทานนั่นเอง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน และโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-25 ปี และประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารจะเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนมากถึง 93 คน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ใน 1 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารยังใช้บริการสายการบินต่าง ๆ รวมกันแล้ว 1-5 ครั้งต่อปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี และกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารใช้บริการสายการบินโคเรียนแอร์มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้หญิงจะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากกว่า โดยเฉพาะช่วงอายุ 18 -25 ปีและยังประกอบอาชีพนักศึกษาโดยไปเกาหลีเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอาจจะต้องการความสะดวกสบาย และน้ำหนักกระเป๋าที่มากจึงเลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 2 สายการบินนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย มีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของสายการบินและราคามากที่สุดมาเป็นอันดับ 2 อันดับ 3 คือให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน โคเรียนแอร์ มีกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่คำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีกลุ่ม

ตัวอย่างผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของสายการบินมากที่สุดรองมาเป็นอันดับ 2 และให้ความสำคัญด้านราคามาเป็นอันดับ 3

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์ด้วยปัจจัยที่เหมือนกันคือ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงและราคา ตามลำดับ ถึงแม้ทั้งสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์จะมีราคาที่สูงแต่เพื่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารก็ยังคงเลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมาตรฐานความปลอดภัยอีกด้วย ทั้งนี้อาจเพราะว่าสายการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติของไทย ทำให้ผู้เลือกใช้บริการชาวไทยไว้วางใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสายการบิน

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยและสายการบินโคเรียนแอร์ในระดับที่คล้ายกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้าน มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยต่อสายการบินไทย แต่มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสายการบิน โคเรียนแอร์ และด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสายการบินไทยมีราคาค่าโดยสารที่สูง แต่มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยต่อราคาค่าโดยสารของสายการบินโคเรียนแอร์

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นด้วยต่อการมีชื่อเสียงและได้รับของสายการบิน และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสายการบินโคเรียนแอร์ จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 สายการบินเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก และเป็นสายการบินแห่งชาติทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการและเชื่อมั่นว่าจะให้บริการได้อย่างดี ทั้งนี้การบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริษัทจะต้องมีการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่และสร้างสรรค์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (พิชญลักษณ์ พิชญกุล, 2546) จึงทำให้ทั้ง 2 สายการบินเกิดการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอทั้งการบริการอาหารบนเครื่องบิน หรือแม้กระทั่งขนาดของเครื่องบินด้วย

ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสารที่มีราคาสูงของสายการบินไทยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนมากที่สุด และความคิดเห็นต่อ ราคาค่าโดยสารที่มีราคาสูง ของสายการบินโคเรียนแอร์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด โดยทั้ง 2 สายการบินเป็นสายการบิน Full service จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากการบริการที่เต็มรูปแบบและมีอาหารบริการที่รวม

กับค่าโดยสารแล้ว และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง โดยราคาที่สูงนั้นตีค่าเป็นมูลค่าและ การบริการทั้งหมดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั่นเอง

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เรื่องโปรโมชั่นนั้น ทั้ง 2 สายการบินอยู่ในระดับที่เท่ากันคือ เห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากทั้งสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์เป็นสายการบินที่มีราคา สูง ทำให้ไม่สามารถลดราคาลงได้มากนัก แต่ก็มีช่วงพฤษภาคมจนถึงช่วงเดือนสิงหาคม ทั้ง 2 สายการบินจะมีราคาที่ถูกลงเนื่องจากคนนิยมไปท่องเที่ยวมากนัก จึงเป็นช่วงที่ทั้ง 2 สายการบินมี โปรโมชั่นออกมา เพื่อ ดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการ ติดต่อบริการเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาทั้งหมดแล้วจะพบว่าทั้งสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ไม่มีความ แตกต่างกันมากนักทั้งด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจนั่นเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลี ระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์ มีส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ เช่น ทฤษฎีความพึง พพอใจ ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ ทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้มี ส่วนที่เหมือนและแตกต่าง วิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษา พบว่าส่วนที่ เหมือนกันคือข้อมูลภาพลักษณ์ของสายการบินไทย และสายการบิน โคเรียนแอร์มีลักษณะที่ เหมือนกัน แต่งานวิจัยที่กล่าวมาข้างศึกษาเกี่ยวกับสายการบิน โคเรียนแอร์ไม่ละเอียดมากนัก เพราะ ทำการศึกษาเพียงประวัติ และปัจจัยภายนอกเพียงเท่าแต่ไม่สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ ทำให้ไม่ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และนอกจากนี้งานวิจัยอื่น ๆ นิยมที่จะศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำ กับสายการบิน ไทยเพียงเท่านั้น ไม่นิยมที่จะศึกษาสายการบินระดับพรีเมียม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ยังไม่ชัดเจน อาจจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และจัดเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย เท่านั้น เนื่องด้วยเหตุผลทางด้านเวลาและสถานที่ จึงควรมีการเจาะคำถามให้ลึกมากกว่านี้ เช่น วิธีการจัดซื้อและการชำระเงินค่าโดยสาร ชำระผ่านทางไหนได้บ้าง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อมูล ควรปรับปรุงของสายการบินไทยและสายการบิน โคเรียนแอร์ ว่ามีส่วนไหนของการให้บริการที่ ควรปรับปรุงบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างสูงสุดและเป็นประ โยชน์ต่อ

สายการบินต่าง ๆ ภายในอนาคต และควรเก็บแบบสอบถามมากขึ้น เพราะในครั้งนี้อัดเก็บเพียงแค่ 100 คน อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ชัดเจนในการนำมาวิเคราะห์ และในส่วนของข้อมูลส่วนการบิน ยังมีไม่มากนักทำให้ยากต่อการศึกษา ดังนั้นหากมีการสอบถามจากผู้เกี่ยวข้องหรือพนักงานของทั้ง 2 สายการบินอาจจะได้รับข้อมูลที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ภาควิชาการจัดการ. (2546). การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจเบื้องต้น เชียงใหม่: คณะ
บริหารธุรกิจ
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน. (2551). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่อออนไลน์และเว็บไซต์

- ปาณา โหมานันท์. (2555). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินใน
ประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost. เข้าถึงเมื่อ 4
ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no147
- ปัสสนา เจริญสำราญ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2549/Exer2549_44
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ- กระบี่.
เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2031/139308.pdf?sequence=1>
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก
http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/617/Nalit_W.pdf?sequence=1
- อิสริยะ ไพร์พายฤทธิ. (2556). **Korean Air Business Class Experience**. เข้าถึงเมื่อ เข้าถึงเมื่อ 8
พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.isriya.com/node/3890/korean-air-business-class-experience>

Kroonut. (2552). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบิน.เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/247550>

prasert rk. (2555). การบริการ.เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492001>

prasert rk. (2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ.เข้าถึงเมื่อ4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

[https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)

thaiairways. (2558). บริบทองค์กร. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaiairways.co.th/th_TH/about_thai/company_profile/index.page?

thaiairways. (2558). บริการของการบินไทย. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaiairways.com/th_TH/exp-my-thai/exp_my_thai.page?

korea air. (2557). **korean air**. เข้าถึงเมื่อ 24พฤศจิกายน2558. เข้าถึงได้จาก

<http://www.koreanair.com>

korea air. (2557). **on board / class of service**. เข้าถึงเมื่อ 24พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.koreanair.com/global/en/traveling/classes-of-service.html>

wikipedia. (2558). การบินไทย. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

ซีดีรอมและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชรินยา จุ้ยใจงาม. (2554). การศึกษาความแตกต่างระหว่างสายการบินแห่งชาติและสายการบิน

ต้นทุนต่ำของประเทศเกาหลีใต้[ซีดีรอม]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
เส้นทางไทย - เกาหลี ระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางไทย - เกาหลีระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบิน ผู้จัดทำจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณที่ท่าน สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปี
 36-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท/องค์กร เอกชนค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบิน

1. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ท่องเที่ยว ทำงาน/ธุรกิจการศึกษา เชื่อมญาติ
 กลับภูมิลำเนา อื่นๆ (ระบุ) _____

2. ความถี่ในการเดินทางของท่านในการใช้บริการของทุกสายการบินโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

- 1-5 ครั้งต่อปี 6-10 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2.1 เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินไทย

1. จากความถี่ในการเดินทางของท่านโดยใช้บริการของทุกสายการบิน ท่านเลือกใช้บริการของสายการบินไทยกี่ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

- 1 ครั้งต่อปี 2-5 ครั้งต่อปี
 6-10 ครั้งต่อปี มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

2. ท่านคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย คือข้อใด (เลือกอันดับ 1 - 3 โดยใส่ตัวเลขไว้หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

- ชื่อเสียงของสายการบิน คุณภาพการให้บริการ
 มาตรฐานความปลอดภัย จำนวน/เวลาเที่ยวบิน
 ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว/ชำระเงินค่าราคาค่าโดยสาร
 ราคา ความชื่นชอบส่วนตัวในสายการบิน
 อื่นๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 2.2 เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินโคเรียนแอร์

1. จากความถี่ในการเดินทางของท่านโดยใช้บริการของทุกสายการบิน ท่านเลือกใช้บริการของสายการบินโคเรียนแอร์กี่ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

- 1 ครั้งต่อปี 2-5 ครั้งต่อปี 6-10 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อนักศึกษา นางสาววิชญา คุ้มคำ

วันเกิด 13 กุมภาพันธ์ 2537

ที่อยู่ 87/28 หมู่ 7 ตำบลท่าจีน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

E-mail toon1313@hotmail.com

หมายเลขโทรศัพท์ 080-211-6900

ประวัติการศึกษา พุทธศักราช 2555 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปลาย

จากโรงเรียนสตรีวิทยา

พุทธศักราช 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบโอนลิขสิทธิ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า

นางสาววิชญา คุ่มคำ

นักศึกษาชั้นปีที่ 4

วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี

ชื่อบทความวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง

ไทย

- เกาหลีระหว่างการบินไทยกับโคเรียนแอร์

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์

อาจารย์ สุภฤกษ์ โออินทร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 87/28 หมู่ 7 ตำบลท่าจีน อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสาคร 74000

หมายเลขโทรศัพท์ 080-211-6900

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน

(.....)

ลงนามผู้รับโอน

.....

(.....)

วันที่

10 พฤษภาคม พ.ศ.2559