



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรณีศึกษา : เส้นทางไทย-เกาหลีใต้

โดย

นางสาวรติรส กังสดาลมณีชัย

รหัสนักศึกษา 05590574

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีศึกษา : เส้นทางไทย – เกาหลีใต้
ผู้เขียน	นางสาวตรีศ กังสตาลมณีชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีศึกษา เส้นทางไทย – เกาหลีใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน โดยมีวิธีการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ให้บริการจากสายการบิน จำนวนทั้งหมด 80 ชุด ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 และรวบรวมข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การตลาดจากรายงานประจำปีของสายการบินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2561 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งเพิ่มเส้นทางการบินที่เป็นที่นิยมของผู้โดยสารเพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้โดยสารได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสายการบินได้จัดโปรโมชั่นในด้านของราคาเที่ยวบิน และยังมีพัฒนาเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารทางด้านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์ของสายการบิน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุดแบ่งตามสัญชาติ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสูงในด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ เรื่องของความสวยงามของเครื่องแต่งกาย และการบริการอย่างสุภาพ ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวเกาหลีมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อรูปแบบของเว็บไซต์มีความเรียบง่ายและสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และการมีหน้าเว็บไซต์ภาษาเกาหลี รวมไปถึงข้อมูลบนเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน, สายการบินไทยแอร์เอเชีย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย กรณีศึกษาเส้นทางไทย – เกาหลีใต้ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 กรณีศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณนางสาวกานต์กวีณ จิตชาญวิฑิต และนางสาวเบญจวรรณ รุ่งเรือง เพื่อนของข้าพเจ้าที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาเกาหลีสำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันหลักที่ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

รติรส กังสดาลมณีชัย

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญแผนภูมิ.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสายการบิน.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	16
2.3 นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจสายการบิน	20
2.4 ข้อมูลพื้นฐานภูมิศาสตร์เกาหลีใต้	31
2.5 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเกาหลีใต้.....	35
2.6 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	51
3.2 วิธีการดำเนินงาน.....	51
3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย.....	54
4.2 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	60
4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	76
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม.....	79
บรรณานุกรมรูปภาพ.....	81
ภาคผนวก.....	84
ประวัติย่อผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยจำแนกรายเพศ.....	62
ตารางที่ 2	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยจำแนกรายอายุ.....	62
ตารางที่ 3	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยจำแนกรายระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยจำแนกรายอาชีพ.....	63
ตารางที่ 5	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านเวลา.....	65
ตารางที่ 7	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	65
ตารางที่ 8	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	66
ตารางที่ 9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	67
ตารางที่ 10	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวไทย.....	68
ตารางที่ 11	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายเพศ.....	68
ตารางที่ 12	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายอายุ.....	69
ตารางที่ 13	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายระดับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 14	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายอาชีพ.....	69
ตารางที่ 15	เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
ตารางที่ 16	ความพึงพอใจของผู้บริการชาวเกาหลีด้านเวลา.....	71
ตารางที่ 17	ความพึงพอใจของผู้บริการชาวเกาหลีด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	72
ตารางที่ 18	ความพึงพอใจของผู้บริการชาวเกาหลีด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	73
ตารางที่ 19	ความพึงพอใจของผู้บริการชาวเกาหลีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	74
ตารางที่ 20	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริการชาวเกาหลี.....	75

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียปี 2557-2561	61
---	----

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่ 2.1 โลโก้สายการบินแอร์เอเชีย	8
ภาพที่ 2.2 ฟรีเมี่ยมแพลตเบด.....	10
ภาพที่ 2.3 ที่นั่งโซนปลอดภัย	11
ภาพที่ 2.4 ที่นั่ง Hot Seat.....	12
ภาพที่ 2.5 Airbus A320.	20
ภาพที่ 2.6 Airbus A330	21
ภาพที่ 2.7 ที่นั่ง Hot seat	21
ภาพที่ 2.8 ที่นั่งมาตรฐาน.....	22
ภาพที่ 2.9 ที่นั่งฟรีเมี่ยมแพลตเบด	23
ภาพที่ 2.10 โซนปลอดภัย.....	23
ภาพที่ 2.11 ที่นั่งแถวประตูทางออกฉุกเฉิน.....	23
ภาพที่ 2.12 Snack Combo	24
ภาพที่ 2.13 กระเป๋าสัมภาระพกพาขึ้นเครื่อง.....	24
ภาพที่ 2.14 กระเป๋าขนาดเล็ก	25
ภาพที่ 2.15 พระราชวังคยองบกุง.....	35
ภาพที่ 2.16 เกาะนามิ.....	36
ภาพที่ 2.17 ทางรถไฟคยองฮวา.....	36
ภาพที่ 2.18 คลองยอชวาวอน.....	37
ภาพที่ 2.19 ตลาดเมียงดง.....	37
ภาพที่ 2.20 เกาะเชจู.....	38
ภาพที่ 2.21 โซลทาวเวอร์	38
ภาพที่ 2.22 หมู่บ้านบุกซอนฮันอก.....	39
ภาพที่ 2.23 อุทยานแห่งชาติชอร์คซาน	39

ภาพที่ 2.24 ไร่ชาเขียวโบซอง.....	40
ภาพที่ 2.25 แด่ขุนซาน	40
ภาพที่ 2.26 สวนสนุกเอเวอร์แลนด์.....	41
ภาพที่ 2.27 ลอตเต้เว็ลด์	41
ภาพที่ 2.28 เขาดอกกุยซาน	42
ภาพที่ 2.29 หมู่บ้านซอนจูฮันอก.....	42
ภาพที่ 4.1 จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของสายการบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย	55
ภาพที่ 4.2 กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของสายการบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย	55
ภาพที่ 4.3 บริการค้นหาโปรโมชั่นบินในวันหยุดบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	56
ภาพที่ 4.4 บริการค้นหาโรงแรมพร้อมเที่ยวบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	56
ภาพที่ 4.5 บริการค้นหาารถเช่าบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย	56
ภาพที่ 4.6 โปรโมชั่นห้องพักโรงแรมตามประเทศต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย	57
ภาพที่ 4.7 บริการสำรองที่นั่งบนเที่ยวบินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	57
ภาพที่ 4.8 รูปแบบแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	58
ภาพที่ 4.9 เครื่องแต่งกายของพนักงานลูกเรือสายการบินแอร์เอเชีย.....	58
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างอาหารบนเที่ยวบินที่สามารถสั่งจองได้ล่วงหน้าบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ (Air Transport) ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่รวดเร็วและมีความสำคัญในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยว และการค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางการคมนาคมที่รวดเร็วและช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทางทำให้ไปถึงจุดหมายปลายทางประเทศต่างๆได้ในระยะเวลาอันสั้น สามารถลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและฐานะทางสังคม นอกจากนี้ยังสร้างความเข้าใจอันดีของคนในโลกได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต (วัชระ รณนภากาศ ฤทธาคน,2557)

การขนส่งทางอากาศเป็นกิจการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาได้มากที่สุดและยังเป็นโครงข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังนานาประเทศ โดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ทำให้เป็นส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ก้าวหน้าสามารถติดต่อกับนานาประเทศ เพื่อสามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ และการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันประชาชนส่วนมากนิยมบริโภคบริการขนส่งทางอากาศในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากหากเดินทางโดยขนส่งทางบกอาจจำเป็นต้องใช้เวลามากและประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้สิ้นเปลืองเวลา ในปัจจุบันสายการบินต่างก็สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อแข่งขันกัน อาทิเช่น ความหลากหลายของระดับราคา โปรโมชันพิเศษต่างๆตามช่วงเทศกาล การเพิ่มเส้นทางการบิน และความถี่ในการให้บริการ รวมถึงการเปิดเสรีทางการบิน เพื่อเป็นแรงผลักดันและกระตุ้นจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้ใช้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละสายการบิน

ระยะหลังกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ของคนไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นายโก บงกิล ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ประจำประเทศไทย เปิดเผยถึงภาพรวมนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีว่า นักท่องเที่ยวไทยเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี สถิติตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนสิงหาคม 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเกาหลีแล้ว 3.6 แสนคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.5 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

ในของส่วนกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย เน้นการสร้างความต้องการจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ K-POP ถ่ายทอด "เนื้อหาความเป็นเกาหลี" (Korea Content) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาหารเกาหลี เทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าและความงาม ผ่านการใช้นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล เกาหลี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคอนเสิร์ตเคป็อป ซีรีส์เกาหลี หรือการสร้างคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ

เคทีโอได้แต่งตั้งศิลปินเกาหลีวง EXO ให้เป็นทูตการท่องเที่ยวเกาหลีประจำปี 2018 เพื่อดึงดูดและเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจัดทำ 6 วิดีโอโปรโมทที่แตกต่างกันซึ่ง แนะนำการท่องเที่ยว ของเกาหลีในรูปแบบของ ประวัติศาสตร์และประเพณี ชีวิตประจำวันของเกาหลี การผจญภัย เทรนด์ การบำบัด และคลื่นเกาหลี โดยวิดีโอเหล่านี้ออกมาในช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โปรโมททาง โทรทัศน์ Youtube Facebook และสื่อการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ไปยังทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

ตั้งแต่ต้นปี เคทีโอมุ่งทำตลาดใน 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ขยายตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเซนทิฟ ซึ่งเป็น กลุ่มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วถึงกว่าร้อยละ 50 ในช่วงเวลา 4 ปี นับจากปี 2015 ที่มีจำนวน 22,791 คน และคาดว่าจะปีนี้มีเพิ่มขึ้นถึง 40,000 คน เน้นการโปรโมทให้เป็นเดสทิเนชั่นที่มอบประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมุ่งรักษฐานเดิมในกลุ่มเอฟไอที หรือกลุ่มเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 71.9 ของ นักท่องเที่ยวไทยทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เน้นทำการตลาดออนไลน์ ผ่านโซเชียล มีเดีย และทำการตลาดออฟไลน์ด้วย โปรโมชันพิเศษกับสายการบิน รวมทั้งร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวให้เหมาะสม

นอกจากนี้มีการเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน ได้แก่ นำเสนอเสน่ห์ที่แตกต่างของการท่องเที่ยวใน 4 ฤดูกาล ได้แก่ สัมผัสหิมะฤดูหนาวและเล่นกีฬาฤดูหนาว โปรโมทดอกไม้ในฤดูใบไม้ผลิ และเทศกาลดอกไม้ ฤดูร้อนโปรโมทการช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวสวนสนุก ฤดูใบไม้ร่วง เส้นทางใบไม้เปลี่ยนสี และเทศกาลในฤดูใบไม้ร่วง รวมไปถึงเปิดตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจกีฬา เช่น โปรโมททัวร์ เทควันโด การท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์ สุขภาพและความงาม

ส่วนแผนการทำตลาดในปี 2562 นั้น นายโก บงกิล กล่าวเพิ่มเติมว่ายังคงดำเนินแผนการในปี 2561 ต่อเนื่อง โดยเน้นการพัฒนาโปรดัคส์ใหม่ๆให้ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม มีการส่งเสริมให้สายการบินต่างๆ เปิดเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินไปยังเมืองต่างๆ ของเกาหลีมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ เพิ่มการทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ สร้างและส่งเสริมภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม กลุ่มผู้พิการ และส่งเสริม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น สนับสนุนบริษัท Startup และบริษัทขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกาหลีแบบครบวงจรในหลายภาษา ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง

ในระยะเวลา 60 ปี ของความสัมพันธ์ทางการทูตไทยและเกาหลี ได้สร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยมีการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้วยโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย ในปีที่ผ่านมา มีการเดินทางแลกเปลี่ยนไปมาระหว่างประชาชนเรากว่า 2.2 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเยือนเกาหลี และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาเยือนประเทศไทย อยู่ในลำดับที่ 5-6 ของทั้งสองประเทศ โดยมีสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ทั้งสองประเทศ มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นก็คือการแลกเปลี่ยนทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม (โก บงกิล, 2561)

ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวในไทยของชาวเกาหลีได้ ที่มากเป็นอันดับ 3 รองจากจีน และมาเลเซีย ด้วยจำนวนกว่า 1.79 ล้านคนในปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีก่อน นอกเหนือจากคู่แข่งมาแรงอย่างเวียดนามที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเกาหลีเดินทางไปเยือนได้กว่า 3.48 ล้านคนเมื่อปีที่แล้ว เติบโตราว 2 เท่า จนสามารถชิงแชมป์จุดหมายยอดนิยมอันดับ 1 ในอาเซียนของชาวเกาหลีไปจากไทย โดยมีปัจจัยเรื่องเงินบาทแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินวอนเกาหลี และจะเริ่มเห็นผลกระทบชัดเจนในช่วงฤดูร้อนนี้ ต่างจากเงินดองเวียดนามซึ่งอยู่ในภาวะคงที่

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เวียดนามสามารถช่วงชิงนักท่องเที่ยวเกาหลีได้เป็นจำนวนมากนั้นมาจากการที่นักลงทุนชาวเกาหลีเข้าไปตั้งแหล่งผลิตและทำธุรกิจในเวียดนามจนเรียกได้ว่าเวียดนามเป็นที่ตั้งของแหล่งลงทุนเกาหลีที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน รวมถึงยังมีความโดดเด่นในฐานะจุดหมายปลายทางชายหาด (beach destination) เหมือนกันกับไทยและฟิลิปปินส์ที่เคยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีมาโดยตลอด ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีเส้นทางบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของเกาหลีสู่เมืองชายหาดของเวียดนามโดยไม่ต้องต่อเครื่องที่เมืองหลวงหรือเมืองหลัก ทำให้เวียดนามดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า และถือครองส่วนแบ่งการตลาดของตลาดเกาหลีในอาเซียนถึงร้อยละ 52 โดยฟิลิปปินส์ตามมาที่ร้อยละ 26 และไทยร้อยละ 22

ทั้งนี้ ปัจจุบันเวียดนามมีเส้นทางบินจากเกาหลีถึง 13 เส้นทาง จาก 4 เมืองในเกาหลีได้สู่ 13 จุดหมายปลายทางในเวียดนาม รวมทั้งหมด 489 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ตอบสนองต่อดีมานด์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่นิยมบินตรงถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่นิยมต่อรถนานเกินไปได้ ในขณะที่

ที่ไทยมีจำนวนเส้นทางบินเพียง 6 เส้นทาง จาก 4 เมืองในเกาหลีสู่ 3 จุดหมายปลายทาง และมีจำนวนเที่ยวบินแค่ 217 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เท่านั้น

นอกจากความแข็งแกร่งของเวียดนามแล้ว ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าไทยในขณะนี้ก็มีจุดอ่อนหลายอย่าง โดยเฉพาะความเก่าของจุดหมายปลายทางที่ไม่มีจุดดึงดูดใหม่ ๆ มาให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เริ่มมากเกินกว่าขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และการขนส่งที่ไม่พัฒนามากนัก ทำให้การเข้าถึงเมืองรองใหม่ ๆ เป็นไปได้ยาก เพราะนักท่องเที่ยวเกาหลีนิยมการเดินทางสะดวกสบาย ยิ่งในขณะนี้ค่าเงินบาทไทยแข็งค่าขึ้นสวนทางกับค่าเงินวอนของเกาหลีที่อ่อนตัว ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีเลี่ยงการเดินทางมาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังจับตาความเคลื่อนไหวของสภาพเศรษฐกิจและสังคมเกาหลีที่เปลี่ยนไป เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวเกาหลีโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัตราการจ้างงานที่อยู่ในภาวะถดถอย เริ่มมีการจ้างงานแบบเซ็นสัญญาระยะสั้นมากขึ้น ส่งผลให้ชาวเกาหลีตัดสินใจแต่งงานน้อยลงอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็น “ซิงเกิล อีโคโนมี” และทำให้คู่ฮันนีมูนเกาหลีมีแนวโน้มลดลง โดยปีที่แล้วมีคู่รักชาวเกาหลีแต่งงาน 2.57 แสนคู่ ลดลงจาก 2.64 แสนคู่ และ 2.81 แสนคู่ของปี 2560 และ 2559 ตามลำดับ ถึงแม้ว่าคู่แต่งงานใหม่ในเกาหลีจะมีแนวโน้มลดน้อยลง แต่หากจับเทรนด์ให้ดีจะเห็นว่าเจ้าสาวสนใจจัดงานปาร์ตี้สละโสดมากขึ้น เป็นโอกาสให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของไทยเข้ามาจับตลาดนี้ ขณะที่กระแสการเดินทางไปต่างประเทศของคู่ฮันนีมูนเกาหลีในปัจจุบันยังถือว่าค่อนข้างดี เป็นกลุ่มหลักซิวรีที่มีกำลังซื้อด้านท่องเที่ยวสูง

อีกกลุ่มหลักซิวรีที่มีศักยภาพคือกลุ่มแอคทีฟ ซีเนียร์ (Active Senior) เนื่องจากผู้สูงวัยชาวเกาหลีมีสุขภาพแข็งแรง เพราะนิยมออกกำลังกายด้วยการเดินเขาบ่อยครั้ง จึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีทั้งเวลาและความพร้อมในการใช้จ่าย ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตดีและอยู่ในช่วงขาขึ้นมากที่สุด โดยปีที่ผ่านมามีกลุ่มผู้สูงวัยชาวเกาหลีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปเดินทางเที่ยวต่างประเทศกว่า 2.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรเกาหลีที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งอยู่ที่ 2.54 ล้านคน

ด้านกลุ่มกอล์ฟเลิฟเวอร์ ยังคงติดชาร์ตกลุ่มใช้จ่ายสูงต่อเนื่อง ด้วยจำนวนประชากรผู้เล่นกอล์ฟในเกาหลีที่มีมากกว่า 7.61 ล้านคน สถิติที่น่าสนใจคือเลือกเดินทางไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศมากถึง 2.64 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 3 ของผู้เล่นกอล์ฟชาวเกาหลีทั้งหมด โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 42 ของกลุ่มเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ มีรายได้ต่อเดือนสูงเฉลี่ยมากกว่า 6 ล้านวอน (ราว 1.68 แสนบาท) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป อยู่ที่ประมาณ 5 หมื่นบาทต่อคน และยังสามารถออกเดินทางได้ตลอดทั้งปี

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่แข็งแกร่งในตลาดเกาหลี เนื่องจากคนเกาหลีชื่นชอบประเทศไทยและคนไทยมาก ขณะที่ไทยก็ต้องเร่งหาจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อมาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเกาหลีด้วย (สิริเกศอนงค์ ไตรรัตน์ทรงพล, 2562)

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นบริษัทจำกัดซึ่งจัดตั้งและมีภูมิลำเนาในประเทศไทย โดยมีบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจัดตั้งในประเทศไทยเป็นบริษัทใหญ่ ธุรกิจหลักของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด คือการให้บริการสายการบินราคาประหยัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัด ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สองราย ได้แก่ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนทุนจดทะเบียนของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย (ก่อน IPO) และ AirAsia Investment "AAI" ถือหุ้นร้อยละ 49 โดย AAI เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมี AAB ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่ง AAB เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยมาเลเซีย

โดยเป็นผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียในประเทศไทยมาเลเซีย ต่อมาในวันที่ 29 พฤษภาคม 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 435,555,600 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 43,555,560 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ได้จองหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว ส่งผลให้มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 และ AAI มีสัดส่วนการถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 45 ต่อมาเมื่อในวันที่ 16 เมษายน 2561 กลุ่มแอร์เอเชียปรับโครงสร้างการถือหุ้น โดยจัดตั้ง AirAsia Group Berhad ("AAGB") เพื่อเข้าถือหุ้นใน AAI โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 100 แทน AAB

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เกาหลีใต้ โดยการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการและความถี่ของเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เกาหลีใต้ กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของสายการบินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเส้นทางไทย-เกาหลีใต้

1.3.2 ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดย้อนหลัง 5 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561 จากรายงานประจำปีของสายการบินแอร์เอเชีย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

1.4.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการดำเนินงานของสายการบินแอร์เอเชีย

1.4.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

1.4.4 คาดว่าบริษัทไทยแอร์เอเชียจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำไปพัฒนาในด้านของแผนงานหรือในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสายการบิน

2.1.1 นิยามความหมาย

ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ ทำหน้าที่บริการรับ-ส่งคนโดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวก สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายต่างๆได้ในระยะเวลาอันสั้นและปลอดภัย เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อติดต่อทางเศรษฐกิจและสังคมการเมืองระหว่างประเทศ (พรนพ พุกกะพันธ์,2548)

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการบิน

2.1.2.1 ประวัติธุรกิจการบินในไทย

ธุรกิจการบินในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) โดยมีชาวเบลเยียมได้นำเครื่องบินมาสาธิตการบินให้ประชาชนชาวไทยได้ชม ณ สนามม้า ราชกรีฑาสโมสรปทุมวัน ประมาณปี พ.ศ.2453 ซึ่งนับได้ว่าเป็นเครื่องบินลำแรกที่นำเข้ามาในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจการบินในการขนส่งทางอากาศและทรงริเริ่มในการวางรากฐานการบินของประเทศไทย โดยได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กระทรวงกลาโหมคัดเลือกนายทหารทั้ง 3 นายออกไปศึกษาวิชาการบินที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วพระองค์ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องบินจำนวน 8 ลำ บรรทุกเรือนำกลับเข้าสู่ประเทศไทย หลังจากนั้น จอมพลเจ้ากรมหลวงพิษณุโลกประชานารถ เสนาธิการทหารบกได้ทรงริเริ่มจัดตั้งแผนกการบินทหารบกต่อมาได้ยกฐานะเป็น “กองบินทหารบก” และทางราชการได้เห็นความสำคัญของกองบินทหาร ที่สามารถช่วยยุทธวิธีการส่งกำลังบำรุงแก่หน่วยรบที่อยู่ในท้องถิ่นทุรกันดาร จึงได้ยกฐานะขึ้นเป็น “กรมอากาศยานทหารบก” และได้มีการสร้างสนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และในปี พ.ศ.2475 ได้มีวิวัฒนาการเป็นท่าอากาศยานสากลในปัจจุบัน (พรนพ พุกกะพันธ์,2548)

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้สิ้นสุดลง การคมนาคมทางบกของประเทศไทยโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือประสบปัญหาเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีถนนหนทางติดต่อกันได้โดยสะดวก รัฐบาลจึงเปิดทำการบินขนส่งไปรษณีย์ พัสดุภัณฑ์ และผู้โดยสาร ในเส้นทางที่การคมนาคมทางบกยังไม่ถึง เช่น กรุงเทพฯ-นครราชสีมา , กรุงเทพฯ-อุดรธานี (พรนพ พุกกะพันธ์,2548)

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของสายการบินแอร์เอเชีย



ภาพที่ 2.1 โลโก้สายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา : th.wikipedia.org/wiki/แอร์เอเชีย (2019)

สายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย และเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในเอเชีย กลุ่มแอร์เอเชีย ดำเนินการให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางมากกว่า 400 เมืองใน 25 ประเทศ และมีท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ โดยให้บริการที่อาคารผู้โดยสาร อาคาร KLIA2 และยังมีสายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินอินโดนีเซียแอร์เอเชีย เข้ามาให้บริการร่วมด้วย แอร์เอเชียมาเลเซีย มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่ที่เปอตาลิงจายา รัฐเซอลาโงร์ ประเทศมาเลเซีย และมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ แอร์เอเชียมีแผนจะเปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอาเซียนในจาการ์ตา ในปี พ.ศ. 2554 ขณะเดียวกันยังคงรักษาสำนักงานใหญ่ในกัวลาลัมเปอร์เอาไว้ด้วย

สายการบินแอร์เอเชียได้รับรางวัล World's best low-cost airlines award 9 ปีติดต่อกันตั้งแต่ พ.ศ. 2551 - 2560 จาก Skytrax แอร์เอเชียเคยมีราคาค่าโดยสารที่ต่ำที่สุดในราคา 0.035 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อที่นั่งในปี พ.ศ. 2553 และยังเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน

แอร์เอเชียก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินการเมื่อ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ DRB-Hicom ของรัฐบาลมาเลเซีย หลังจากดำเนินงานประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก และมีหนี้สินจำนวนมาก และเมื่อ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท ทูนแอร์ โดยผู้บริหารคือ นายโทนี เฟอร์นานเดส ได้เข้าซื้อหุ้นของสายการบินแอร์เอเชีย และเข้ามาบริหารงาน โดยเริ่มเปิดเส้นทางบินใหม่จาก ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ และตีคู่แข่งอย่าง มาเลเซียแอร์ไลน์ ด้วยค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 1 รिंगกิต มาเลเซีย หรือประมาณ 0.27 ดอลลาร์สหรัฐ

ท่าอากาศยานรอง

ในปี พ.ศ. 2546 แอร์เอเชียได้เปิดตัวท่าอากาศยานรองแห่งที่สองที่ ท่าอากาศยานนานาชาติเซโน ใน รัฐยะโฮร์ บาห์รู ซึ่งใกล้กับประเทศสิงคโปร์และเปิดตัวเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกด้วย โดยบินตรงสู่ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเริ่มมีการจัดตั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย เปิดเส้นทางบินสู่ประเทศ สิงคโปร์, มาเก๊า, เซี่ยะเหมิน ประเทศจีน, กรุงมะนิลา, ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และ ประเทศพม่า ในปัจจุบันแอร์เอเชียมาเลเซีย มีท่าอากาศยานรองอีกสองแห่งในมาเลเซียตะวันออก ได้แก่ ท่าอากาศยาน นานาชาติกูชิง ตั้งอยู่ในเมืองกูชิง รัฐซาราวัก และ ท่าอากาศยานนานาชาติโกตากีนาบาลู ตั้งอยู่ในเมืองโกตากี นาบาลู รัฐซาบะฮ์

จุดหมายปลายทาง

ในปัจจุบัน แอร์เอเชียมาเลเซียมีเส้นทางบินตรงสู่ 58 จุดหมายปลายทาง ครอบคลุมประเทศในกลุ่ม อาเซียน เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และ ออสเตรเลีย ด้วยฐานการบินหลักจาก ท่าอากาศยานนานาชาติ กัวลาลัมเปอร์ อาคาร LCCT

โดยสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) ที่เปิดให้บริการเส้นทางการบินจากไทยไปเกาหลีใต้ เป็นจำนวน 3 เส้นทาง อันได้แก่

- 1) กรุงเทพมหานคร (DMK - Don Mueang International Airport) – เกาเซจู (CJU - Jeju International Airport)
- 2) กรุงเทพมหานคร (DMK - Don Mueang International Airport) – นครพิเศษโซล (Seoul (ICN) - Seoul International Airport)
- 3) กรุงเทพมหานคร (DMK - Don Mueang International Airport) – ปูซาน (PUS - Kimhae International Airport)

โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- 1) บริการสั่งจองอาหารบนเที่ยวบินล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ก่อนกำหนดออกเดินทาง 24 ชั่วโมง
- 2) เลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน บริการเลือกที่นั่งที่ถูกต้อง สำหรับที่นั่งริมทางเดิน ที่นั่งติดหน้าต่าง หรือเลือกที่นั่งติดกับครอบครัวและเพื่อน โดยสามารถแบ่งลักษณะที่นั่งบนเครื่องบินได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 พรีเมียมฟลตเบด

ที่มา : [https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/premium-flatbed.page\(2019\)](https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/premium-flatbed.page(2019))

- พรีเมียมฟลตเบด - เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางไปกับที่นั่งพรีเมียมฟลตเบด ที่มีความยาวมากกว่า ที่ช่วยให้คุณเอนหลังได้อย่างเต็มที่ตามต้องการ พร้อมกับอุปกรณ์ความสะดวกต่างๆ เช่น หน้าจอส่วนตัว พนักพิงศีรษะและที่פקเท้าที่สามารถปรับได้ หมอนและผ้าห่มเพื่อความสบายสูงสุดในการเดินทาง รวมไปถึงไฟอ่านหนังสือ และช่องต่อไฟเอนกประสงค์ โดยเมื่อผู้โดยสารเลือกที่นั่งพรีเมียมฟลตเบดในเที่ยวบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ก็จะได้รับบริการเสริมต่างๆ ดังนี้
- 1) น้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่องฟรี - สามารถฝากสัมภาระได้สูงสุดถึง 40 กิโลกรัม ที่ให้คุณสามารถพกพาสัมภาระเดินทางไปได้เต็มที่
 - 2) บริการอาหารฟรี - เลือกรายการอาหารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารร้อน ของว่าง และเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อให้คุณอิมสบายตลอดการเดินทาง
 - 3) เลือกที่นั่งถูกต้อง - สะดวกสบายไปกับพื้นที่วางขาที่ยาวเป็นพิเศษ เมื่อเลือกที่นั่งพรีเมียมฟลตเบดในแถวที่ 1 และ 2
 - 4) หมอนและผ้าห่ม - เอนกายระหว่างการเดินทางลงบนหมอนอันแสนนุ่มกับผ้าห่มที่อบอุ่นเสมือนอยู่ที่บ้าน

- 5) เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน- เปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ไม่จำกัดก่อนกำหนดการเดินทางเดิมอย่างน้อย 2 ชั่วโมง และก่อนกำหนดการเดินทางของเที่ยวบินใหม่อย่างน้อย 4 ชั่วโมง โดยอาจมีการคิดส่วนต่างค่าโดยสารเพิ่มเติม
- 6) เคาน์เตอร์พรีเมียมแพลตฟอร์ม - เคาน์เตอร์พิเศษเพื่อความสะดวกสบายของคุณ
- 7) ขึ้นเครื่องอย่างรวดเร็วทันใจ - สิทธิพิเศษขึ้นเครื่องได้อย่างรวดเร็วก่อนใคร
- 8) รับสัมภาระก่อนใคร - รับสัมภาระคืนได้ก่อนใครเมื่อถึงปลายทาง
- 9) พบกับแอร์เอเชียพรีเมียมเลานจ์ - นั่งพักชิลๆ หรือเคลียร์งานก่อนออกเดินทางในเที่ยวบินระหว่างประเทศจาก klia2 (ใช้บริการได้สูงสุดถึง 3 ชม.)
- 10) ชุด Xcite Inflight Entertainment¹ - เพลิดเพลินไปกับการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง เกม และนิตยสารต่างๆ บน Xcite Tab
- 11) หูฟังป้องกันเสียงรบกวน Sony¹ - สัมผัสประสบการณ์อีกระดับการเดินทางบนเที่ยวบินกับหูฟังป้องกันเสียงรบกวน (Noise-cancelling Headphones)
- 12) การประกันภัย Tune Protect²- ค้ำครองการล่าช้าของเที่ยวบินตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป และค้ำครองการล่าช้าของสัมภาระ

¹ มีให้บริการเฉพาะเที่ยวบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ (D7) เท่านั้น (ยกเว้นเที่ยวบินขาเข้า/ขาออกจากบาห์ลี ซาอุดีอาระเบีย และเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างไทเปและโอซาก้า)

² ความคุ้มครองมีเฉพาะเที่ยวบินตรงที่เดินทางจากบางประเทศเท่านั้น ไม่มีให้บริการสำหรับเที่ยวบิน Fly-Thru บริการเชื่อมต่อไปยังเกาะและเมืองต่างๆ หมายเหตุ: ไม่มีให้บริการในเส้นทางกัวลาลัมเปอร์-โฮโนลูลู/ฮากา ประกันภัยการเดินทาง Tune Protect Travel จากแอร์เอเชีย ดำเนินการโดยบริษัทประกันภัยท้องถิ่นของประเทศต้นทางหากยังมีข้อสงสัยเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ. หากมีข้อสงสัย? สามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากคำถามที่พบบ่อยประกันภัยการเดินทางโดย Tune Protect.



ภาพที่ 2.3 ที่นั่งโซนปลอดเสียง

ที่มา : [https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page\(2019\)](https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page(2019))

- ที่นั่งโซนปลอดเสียง บนเครื่องบิน A330 - เป็นบริเวณที่จำกัดการใช้เสียง และอนุญาตให้ผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปเลือกที่นั่งในบริเวณดังกล่าวได้เท่านั้น มีระบบอุปกรณ์ให้แสงสว่างนอมสายตา รวมถึงอาหารของคุณจะได้รับการเสิร์ฟรวดเร็วยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.4 ที่นั่ง Hot Seat

ที่มา : [https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page\(2019\)](https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page(2019))

- ที่นั่ง Hot Seat - ที่นั่งบริเวณด้านหน้าของเครื่องบินและแถวประตูทางออกฉุกเฉิน ที่นั่ง Hot Seat มีความห่างระหว่างแถว 29 นิ้ว และมีขนาดกว้าง 16-17 นิ้ว สามารถนั่งเหยียดขาได้อย่างเต็มที่ด้วยพื้นที่วางขาขนาด 20.3 นิ้วสำหรับที่นั่งในแถวแรกและแถวประตูทางออกฉุกเฉิน นอกจากนี้ ยังได้สิทธิ์ขึ้นเครื่องก่อนใคร

อีกทั้งยังเปิดให้บริการ Air AsiaX เป็นการบินเส้นทางระยะไกล ด้วยเครื่องบิน Airbus 330 ซึ่งแตกต่างจาก Air Asia ปกติที่จะเป็นการบินเส้นทางระยะสั้น ด้วยเครื่องบิน Airbus 320 ความโดดเด่นคือการที่สายการบินสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยได้ดีจึงสามารถให้บริการทางไกลในราคาที่ต่ำกว่าตลาดได้ AirAsiaX ได้รับฉายาว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดสายการบินหนึ่ง การันตีโดยรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำยอดเยี่ยมจาก Skytrax 8 ปีต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์ คือ “เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการเดินทางที่ยั่งยืนในเอเชีย พร้อมให้บริการที่คุ้มค่ามากกว่าราคา”

พันธกิจ ของสายการบินแอร์เอเชียมี 4 ประการ ดังนี้

- 1) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีจัดการต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ
- 2) สร้างการจ้างงานในภูมิภาค และเป็นบริษัทชั้นนำที่ทำให้ความฝันของทุกคนเป็นจริง
- 3) ดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่พนักงาน Allstars ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ นักลงทุน ครอบคลุมถึงชุมชนและภาครัฐ
- 4) ผลักดัน "แอร์เอเชีย" ให้เป็นแบรนด์อาเซียนที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ตอกย้ำคุณค่าที่ยั่งยืนต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

พัฒนาการของสายการบินแอร์เอเชีย

- พ.ศ. 2547 บจ. ไทยแอร์เอเชีย เริ่มให้บริการเที่ยวบินในประเทศ กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) ไปยังหาดใหญ่ ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวมถึงเริ่มให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศครั้งแรก ไปยังสิงคโปร์ด้วยเครื่องบินรุ่นโบอิง 737 จำนวน 2 ลำ
- พ.ศ. 2549 จัดตั้ง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น และ บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 50 ของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย
- พ.ศ. 2550 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ย้ายฐานปฏิบัติการบิน (Hub) จากท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและได้รับมอบเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 ลำแรก
- พ.ศ. 2552 เปิดฐานปฏิบัติการบิน (Hub) แห่งที่สองที่ท่าอากาศยานภูเก็ต
- พ.ศ. 2553 ผูกบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว
- พ.ศ. 2555 บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ใน บจ. ไทยแอร์เอเชีย และรับมอบเครื่องบินลำแรกภายใต้สัญญาเช่า รวมถึงได้ทำการย้ายฐานปฏิบัติการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมายังท่าอากาศยานดอนเมือง
- พ.ศ. 2556 เปิดฐานปฏิบัติการบิน (Hub) แห่งที่สองที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่
- พ.ศ. 2557 บจ. ไทยแอร์เอเชีย คว่ำแชมป์ สายการบินที่ตรงเวลาที่สุดจาก FlightStats ของปี 2556 และทำการเปิดฐานปฏิบัติการบิน (Hub) แห่งที่สี่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่

- พ.ศ. 2558 บจ. ไทยแอร์เอเชีย คว้ารางวัลชนะเลิศ ประเภทสายการบินที่ดีที่สุด หรือ "The Best of Airline" จากงาน The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists รวมถึงเปิดฐานปฏิบัติการบิน (Hub) แห่งที่ห้าที่เมืองพัทยา (ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา)
- พ.ศ. 2559 เปิดฐานปฏิบัติการบิน (Hub) แห่งที่หกที่ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และรับมอบเครื่องบินรุ่นแอร์บัส A320 นีโอล์มาแรกของประเทศไทย
- พ.ศ. 2560 บจ. ไทยแอร์เอเชีย สายการบินราคาประหยัดรายแรกของไทยที่ได้รับใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศใหม่
- พ.ศ. 2561 บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น คว้ารางวัลดีเด่นด้านนักลงทุนสัมพันธ์ในงาน SET Awards 2018 และได้รับรางวัลความเป็นเลิศทางการตลาดจากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) รางวัลพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี บจ. ไทยแอร์เอเชีย มีฝูงบินจำนวน 62 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 1,384 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ไปยัง 66 จุดหมายปลายทาง

(<https://www.aavplc.com>,2019)

2.1.3 ลักษณะของธุรกิจการบิน

1. ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนยุ่งยากใ้การบริหารและต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงมาก เพราะว่าต้นทุนสูงมากในการจัดการจัดหาอากาศยาน การจ้างนักบิน ช่างเครื่องยนต์ ช่างอุปกรณ์ Avonics เช่น วิทยุอุปกรณ์ป้องกันการบินชนกัน และเรดาร์ และช่างที่ชำนาญเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องบินแบบนี้ๆ เพราะเครื่องบินแต่ละแบบออกแบบไม่เหมือนกัน จึงเป็นเรื่องของความชำนาญพิเศษ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมนักบินและช่างสาขาต่างๆ นั้น ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงเมื่อต้องส่งนักบินไปฝึกอบรมในประเทศผู้ผลิต
2. ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาน้ำมันดิบที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่นในกรณีวิกฤติการณ์น้ำมันของโลกปี ค.ศ. 1973 หรือในช่วงสงครามอ่าวเปอร์เซีย และในปัจจุบันที่น้ำมันมีความต้องการอย่างมากและมีภาวะราคาขึ้นลงยากที่จะคาดการณ์ จนสายการบินต้องใช้การเก็บเงินเพิ่มที่เป็นการผลักราคาให้กับผู้บริโภค
3. ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องพึ่งพาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น การขนส่งมวลชนระหว่างสนามบินกับตัวเมือง การบริการภาคพื้นดินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ เช่น การบริการเรื่องการรักษาความปลอดภัย การบริการขนกระเป๋า เจ้าหน้าที่บริการลานจอด และสะพานเชื่อมเครื่องบินกับสถานีจอดเครื่องบิน

4. ธุรกิจการบินพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้าคือผู้โดยสาร และความต้องการของผู้โดยสารมีความละเอียดอ่อนและหลากหลาย ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน เช่น พฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองของลูกค้าที่รสนิยมแตกต่างกันตามพื้นฐานสังคม การศึกษาประสบการณ์ เพศ และอายุ
5. ธุรกิจการบินพาณิชย์ มีการแข่งขันรุนแรง ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งน้อยรายการเข้าสู่ตลาดกระทำไต่ยากก็ตาม แต่การกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจมีความเป็นพลวัตสูง เช่น สายการบินราคาประหยัด (Low cost airlines) และกลยุทธ์ในการให้บริการทั้งระบบอุตสาหกรรมสายการบิน จึงมีความจำเป็นและสำคัญมากในการให้บริการที่เป็นเลิศอยู่ตลอดเวลา
6. ต้นทุนการตลาดสูง รวมทั้งต้นทุนเบี้ยประกันสูงครอบคลุมการประกันชีวิตผู้โดยสารที่องค์การบินพลเรือนสากลและสมาคมการขนส่งทางอากาศนานาชาติกำหนด (วัชระ รณนภา กาศ ฤทธาคน,2557)

2.1.4 ความสำคัญของธุรกิจการบิน

1. ความปลอดภัย
2. ความได้เปรียบในด้านความเร็ว
3. ความสะดวกสบายในการเดินทาง
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. ช่วยแก้ปัญหาท้องถิ่นในเขตทุรกันดาร
6. ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจการเดินทาง เช่น การเติมเชื้อเพลิง และการซ่อมบำรุง
7. อำนวยความสะดวกด้านการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ
8. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ การส่งออก การขนส่งทางอากาศอย่างปลอดภัย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน (วัชระ รณนภา กาศ ฤทธาคน ,2557)

2.1.5 องค์ประกอบธุรกิจสายการบิน

1. บริษัทการบิน หรือสายการบิน (Airline)

หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล ที่ประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ โดยเป็นเจ้าของหน่วยงานผลิตหรือให้บริการขนส่งทางอากาศ ตามมาตรา 4 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้ดำเนินการเดินอากาศ เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น อากาศยาน บริการของท่าอากาศยาน

และบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศมาให้บริการขนส่งทางอากาศ (Air Service) เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปของผู้โดยสาร” (พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

2. อากาศยานที่ใช้ในการบิน หรือเครื่องบิน (Aircraft)

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) แบ่งตามชนิดของการขับเคลื่อน
- 2) แบ่งตามชนิดของผู้ใช้บริการ
- 3) แบ่งตามพิธีการบิน

3. ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน (Airport)

จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขนส่งทางอากาศและกิจกรรมในการสร้างสนามบินจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องลงทุนสูงใช้เทคโนโลยีที่สมัย ท่าอากาศยานจึงมีความสำคัญทั้งทางด้านการเมือง ยุทธศาสตร์ และนิเวศวิทยา (พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

4. เครื่องอำนวยความสะดวกในการบิน (Air navigation aid)

ท่าอากาศยานในปัจจุบันสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ระบบควบคุมการบินจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต้นทุนสูง และจำเป็นต้องมีหน่วยภาคพื้นดินอำนวยความสะดวกทั้งในเวลาก่อนที่เครื่องบินจะบินขึ้นสู่ท้องฟ้า การให้คำแนะนำระหว่างการทำการบิน และเมื่อถึงจุดหมายจะนำเครื่องร่อนลงสู่สนามบินก็ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย (พรนพ พุกกะพันธุ์,2548)

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กขกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่าสิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550) ได้กล่าวถึง การให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการ อีกทั้งยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระหรือความยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของระบบบริการว่าการบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ซึ่งแตกต่างกับสินค้า (Good) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใดและในอีกด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติก็มักมีการบริการควบคู่การขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งมักเป็นบริการหลังการขาย (Product Support Service) แต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใดต่างก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ผู้รับบริการ
- 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ
- 3) องค์การธุรกิจบริการ
- 4) ผลิตภัณฑ์บริการ
- 5) สภาพแวดล้อมในการบริการ

2.2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง หากเราทราบเรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของลักษณะของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นกัน
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับ การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคติดตามด้วยการซื้อ
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะหาซื้อก็จะทำให้ ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้า

ของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การจากส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องกำหนดส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันนักกระบวนกรซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจจะต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 นโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจสายการบิน

2.3.1 นโยบายและกลยุทธ์ของสายการบินแอร์เอเชีย มีดังนี้

2.3.1.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ

1. บริการระหว่างการบิน (Inflight service)

1.1 อาหารบนเที่ยวบิน (Hot meal) บริการสั่งจองอาหารล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชียก่อนกำหนดออกเดินทาง 24 ชั่วโมง โดยรายการอาหารนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามเที่ยวบิน

1.2 เลือกที่นั่งบนเที่ยวบิน (Seat options) บริการตรวจสอบค่าธรรมเนียม บริการเลือกที่นั่งถูกใจสำหรับที่นั่งริมทางเดิน ที่นั่งติดหน้าต่าง หรือเลือกที่นั่งติดกับครอบครัวและเพื่อน หากผู้โดยสารไม่ได้ใช้บริการ

เลือกที่นั่งถูกใจ ระบบจะจัดที่นั่งให้โดยอัตโนมัติเมื่อทำการเช็คอิน และหากผู้โดยสารสำรองที่นั่งแบบแพ็คเกจสุดคุ้ม Premium Flex หรือที่นั่งพรีเมียมแพลตฟอร์ม ก็จะสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม



ภาพที่ 2.5 Airbus A320

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)



ภาพที่ 2.6 Airbus A330

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)

สำหรับเครื่องบินตระกูล Airbus A320 นั้นสามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งมาตรฐานหรือที่นั่ง Hot seat ได้ตามต้องการ



ภาพที่ 2.7 ที่นั่ง Hot seat

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page> (2019)

- ที่นั่ง Hot Seat

ที่นั่งบริเวณด้านหน้าของเครื่องบินและแถวประตูทางออกฉุกเฉิน ที่นั่ง Hot Seat มีความห่างระหว่างแถว 29 นิ้ว และมีขนาดกว้าง 16-17 นิ้ว สามารถนั่งเหยียดขาได้อย่างเต็มที่ด้วยพื้นที่วางขาขนาด 20.3 นิ้ว สำหรับที่นั่งในแถวแรกและแถวประตูทางออกฉุกเฉิน นอกจากนี้ยังได้สิทธิ์ขึ้นเครื่องก่อนใครอีกด้วย



ภาพที่ 2.8 ที่นั่งมาตรฐาน

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page> (2019)

- ที่นั่งมาตรฐาน ด้วยที่นั่งเบาะหนังที่มีความกว้างขนาด 16-17 นิ้วและมีความห่างระหว่างแถว 28 นิ้ว

ส่วนเครื่องบินตระกูล Airbus A330 นั้นมีที่นั่งหลากหลายประเภทพร้อมให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น

- ที่นั่งพรีเมียมพลตเบด ที่นั่งสุดพิเศษขนาดที่นั่งกว้าง 19 นิ้ว ที่มีความห่างระหว่างแถว 59 นิ้ว และสามารถปรับเอนราบได้มากเท่าที่ต้องการ พร้อมด้วยอุปกรณ์อื่นๆ พร้อมรับบริการเสริม มากมายเมื่อเลือกที่นั่งพรีเมียมพลตเบดในเที่ยวบินของแอร์เอเชียเอ็กซ์
- ที่นั่งมาตรฐาน ด้วยที่นั่งเบาะหนังที่มีความกว้างขนาด 16-17 นิ้วและมีความห่างระหว่างแถว 30 นิ้ว
- ที่นั่ง Hot seat ได้ล่วงหน้าก่อนออกเดินทาง ด้วยพื้นที่วางขาที่กว้าง 17.5 นิ้ว จึงมีพื้นที่กว้างขึ้นสำหรับการยืดขาได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังได้สิทธิ์ขึ้นเครื่องก่อนใครอีกด้วย
- ที่นั่งคู่คนสนิท ที่นั่งมาตรฐานแบบคู่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเดินทางไปกับคู่รักหรือคนสนิท เนื่องจากไม่มีที่นั่งคั่นกลาง ทำให้สามารถนั่งเคียงข้างกับเพื่อนร่วมทางอย่างใกล้ชิด
- ที่นั่งโซนปลอดเสียง พร้อมให้บริการสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความสงบอีกด้วย เพราะเป็นบริเวณที่จำกัดการใช้เสียงและอนุญาตให้ผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปเลือกที่นั่งในบริเวณดังกล่าวได้เท่านั้น รวมถึงระบบอุปกรณ์ให้แสงสว่างถนอมสายตา และอาหารจะได้รับการเสิร์ฟรวดเร็วยิ่งขึ้น



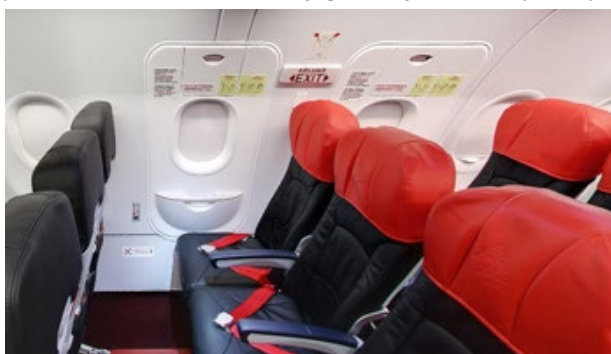
ภาพที่ 2.9 ที่นั่งพรีเมียมแพลตฟอร์ม

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)



ภาพที่ 2.10 โซนปลอดภัย

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)



ภาพที่ 2.11 ที่นั่งแถวประตูทางออกฉุกเฉิน

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)

1.3 สื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment) บริการชุด Xcite Inflight Entertainment สนุกไปกับภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี เกมส์ และแมกกาซีนได้ในที่เดียวบน Xcite Tab ด้วยหน้าจอแบบไวต์สกรีนขนาด 10.1 นิ้ว พร้อมความคมชัดระดับ Full HD และเทคโนโลยีลำโพง Harman Kardon เพื่อสุนทรียภาพในการฟัง พร้อมด้วยชุดหูฟัง สามารถรับชมรายการต่างๆ ด้วยความคมชัดระดับ HD และสามารถใช้งานติดต่อกันได้ประมาณ 6 ชั่วโมง พบประสบการณ์ความบันเทิงอันไร้รอยต่อบนที่นั่งที่สะดวกสบายด้วย Xcite Tab ที่มีให้บริการในทุกเที่ยวบินของแอร์เอเชียเอ็กซ์ (D7) (ยกเว้นเที่ยวบินขาเข้า/ขาออกจากบาหลี ซาอุดีอาระเบีย และเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างไทเปและโอซาก้า)



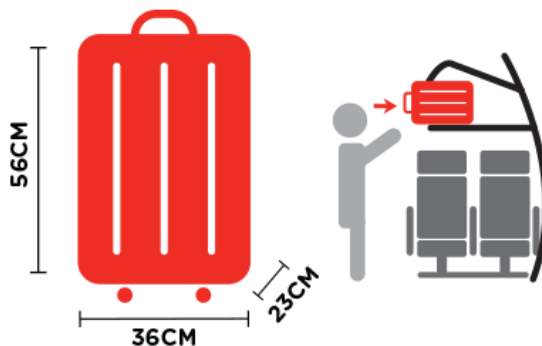
ภาพที่ 2.12 Snack Combo

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/entertainment.page>(2019)

2.3.1.2 บริการกระเป๋าและสัมภาระ

1. สัมภาระพกพา ผู้โดยสารแต่ละท่าน (ยกเว้นทารก) สามารถนำสัมภาระพกพาต่อไปนี้ติดตัวขึ้นเครื่องได้ไม่เกิน 2 ชิ้น

1.1 สัมภาระพกพาหนึ่ง (1) ชิ้นจะต้องมีลักษณะดังนี้:



ภาพที่ 2.13 กระเป๋าสัมภาระพกพาขึ้นเครื่อง

ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/cabin-baggage.page>(2019)

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

1.2 กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหนึ่ง 1 ใบ หรือ กระเป๋าถือหนึ่ง 1 ใบ หรือ กระเป๋าใบเล็กหนึ่ง 1 ใบ



ภาพที่ 2.14 กระเป๋าขนาดเล็ก

ที่มา : [https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/cabin-baggage.page\(2019\)](https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/cabin-baggage.page(2019))

- ต้องมีขนาดไม่เกิน 40 ซม. (สูง) x 30 ซม. (กว้าง) x 10 ซม. (หนา).
- ต้องสามารถจัดเก็บไว้ใต้ที่นั่งด้านหน้าได้
- น้ำหนักรวมของสัมภาระทั้งสองชั้นต้องไม่เกิน 7 กก.

หมายเหตุ : น้ำหนักรวมของสัมภาระทั้งสองชั้นต้องไม่เกิน 7 กก.

สิ่งของหลายชิ้นที่นำมารัด ห่อ หรือมัดเข้าด้วยกันจะไม่นับว่าเป็นสัมภาระพกพา 1 ชิ้น

2. สัมภาระใต้ท้องเครื่อง หากต้องการน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่องเพิ่ม สามารถสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ตามอัตราน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ดังนี้ โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่อง

15 กก. (เฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศเท่านั้น)	20 กก.	25 กก.	30 กก.	40 กก.
---	--------	--------	--------	--------

ที่มา : [https://www.airasia.com/th/th/baggage.page\(2019\)](https://www.airasia.com/th/th/baggage.page(2019))

หากเดินทางใน เส้นทางสหรัฐอเมริกา สามารถส่งจองน้ำหนักสัมภาระใต้ท้องเครื่องล่วงหน้าได้ ดังนี้

- สัมภาระ 1 ชิ้น น้ำหนักไม่เกิน 20 กก.
- สัมภาระ 2 ชิ้น น้ำหนักแต่ละชิ้นไม่เกิน 20 กก.

3. หากมีสัมภาระพกพาเกินกำหนด

หากสัมภาระพกพามีน้ำหนัก ขนาด หรือจำนวนที่มากเกินไปกว่าที่กำหนด จะต้องเช็คอินสัมภาระดังกล่าวที่เคาน์เตอร์ประจำสนามบิน โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่องในอัตรา การชื่อน้ำหนักสัมภาระที่สนามบิน

กรณีพบว่าผู้โดยสารมีสัมภาระพกพาที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ณ บริเวณประตูทางออก ขึ้นเครื่อง สายการบินฯ จำเป็นต้องดำเนินการเช็คอินสัมภาระนั้นๆ เป็นสัมภาระใต้ท้องเครื่อง โดยจะ คิดค่าธรรมเนียมตามอัตราสัมภาระน้ำหนักเกิน ณ ประตูทางออกขึ้นเครื่อง

4. สัมภาษณ์พยานสำหรับทารกและเด็ก

ทารกที่มีอายุไม่ถึง 2 ปีจะไม่ได้รับสิทธิ์สัมภาษณ์พยาน เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปจะได้รับสิทธิ์สัมภาษณ์พยานเช่นเดียวกับผู้โดยสารถูผู้ใหญ่

สำหรับผู้โดยสารถูเดินทางพร้อมทารกหรือเด็ก ไม่สามารถนำรถเข็นเด็กขึ้นมาไว้บนห้องโดยสารได้แต่สามารถนำไปเช็คอินเป็นสัมภาระใต้ท้องเครื่องได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เก้าอี้สำหรับเด็กทุกประเภทถือว่าเป็นสัมภาระใต้ท้องเครื่องซึ่งต้องทำการเช็คอินและชำระค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่อง

5. การพกพาของเหลว กระป๋องสเปรย์ และเจล

สำหรับผู้โดยสารถูเดินทางในเที่ยวบินระหว่างประเทศ จะต้องดำเนินการตามข้อกำหนดการบินระหว่างประเทศสำหรับการพกพาของเหลว กระป๋องสเปรย์ และเจล (เรียกว่า "วัตถุกลุ่ม LAG") ดังนี้

- วัตถุกลุ่ม LAG เช่น เครื่องดื่ม ครีม น้ำหอม สเปรย์ เจล และยาสีฟันต้องเก็บอยู่ในภาชนะที่มีความจุไม่เกิน 100 มล.
- ภาชนะใส่ LAG ทุกชิ้นควรมีขนาดพอดีไม่คับเกินไปสำหรับถุงพลาสติกใสแบบซีลปิดได้
- อนุญาตให้ผู้โดยสารแต่ละท่านพกพาถุงพลาสติกใสแบบซีลปิดที่บรรจุวัตถุกลุ่ม LAG ได้เพียงหนึ่งใบเท่านั้น โดยต้องมีปริมาตรไม่เกินหนึ่งลิตรและขนาดไม่ใหญ่กว่า 20 ซม. x 20 ซม.

อนุญาตให้ผู้โดยสารนำยารักษาโรคและอาหารพิเศษที่จำเป็นต้องนำติดตัวรวมไปถึงอาหารสำหรับทารกขึ้นบนห้องโดยสารได้ในปริมาณที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้โดยสารต้องทำการแสดงสิ่งของดังกล่าวและเข้ารับการตรวจสอบความปลอดภัยเพิ่มเติม และวัตถุกลุ่ม LAG ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าวจะไม่ได้รับอนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง

6. การซื้อสินค้าปลอดภาษี

สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อ ณ สนามบินจะไม่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัมภาระพยาน แต่จะถือว่าเป็นสินค้าปลอดภาษีที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าประเทศปลายทางได้ ทั้งนี้ สินค้าปลอดภาษีต้องได้รับการบรรจุอยู่ในถุง Security Tamper-Evident Bag ในสภาพที่ปิดสนิทและต้องมีหลักฐานการซื้อแนบไว้จนกว่าจะถึงเมืองปลายทาง

สินค้าอื่นๆ รวมไปถึงของกำนันจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัมภาระพกพา

7. การพกพาวัตถุอันตราย

วัตถุบางประเภทไม่สามารถพกพาขึ้นบนห้องโดยสารได้ กรุณาตรวจสอบว่าสัมภาระของท่านถูกต้องตามข้อกำหนดการพกพาวัตถุอันตราย ข้อกำหนดสำหรับสัมภาระพกพาเป็นไปตาม ข้อกำหนดและเงื่อนไขการเดินทางของสายการบินฯ และข้อกำหนดของแต่ละประเทศ

(<https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/cabin-baggage.page>,2018)

สัมภาระอุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์กีฬาดังต่อไปนี้สามารถนำมาเช็คอินได้โดยคิดราคาตาม อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์กีฬา ผู้โดยสารสามารถจ่ายค่าธรรมเนียมอุปกรณ์กีฬาได้ล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตในอัตราลดพิเศษ หรือจะจ่ายในอัตราปกติที่เคาน์เตอร์เช็คอินของสนามบินก็ได้

ข้อควรทราบ: อุปกรณ์ที่ขนส่งแต่ละชิ้นต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 32 กก.

อุปกรณ์กีฬาอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดอยู่ในรายการข้างต้น จะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ สัมภาระใต้ท้องเครื่อง

อย่างไรก็ตาม สายการบินฯ ขอปฏิเสธการขนส่งอุปกรณ์กีฬาดังต่อไปนี้

- เครื่องร่อน
- ใบของเรือใบ
- เรือคายัก เรือคานู และพาย
- ไม้กระโดดสูง
- แหulun

(<https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/sports-equipment.page>,2019)

สิ่งของอันตราย

1. สิ่งของต้องห้าม



สารกัดกร่อน



ก๊าซ



ของเหลวไวไฟ



วัสดุออกซิไดซ์

เปอร้ออกไซด์
อินทรีย์

สารพิษ



สารกัมมันตรังสี



สารติดเชื้อ



วัตถุระเบิด

อื่นๆ (เช่นน้ำแข็งแห้งและน้ำมัน
เบนซิน)

ของแข็งไวไฟ



วัสดุแม่เหล็ก

(<https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/dangerous-goods.page>,2018)

ห้ามนำของต่อไปนี้มาเป็นสัมภาระ ไม่ว่าจะเช็คอินเข้าใต้ท้องเครื่องหรือพกพาเข้าห้องโดยสาร

- อาวุธปืนและกระสุน
- วัตถุระเบิด ก๊าซไวไฟและไมไวไฟ (อย่างเช่นลีสเพรย์ ก๊าซบิวเทน น้ำมันไฟแช็ก)
- ก๊าซเย็นจัด (เช่น กระบอกดำน้ำที่เติมแก๊สเต็ม ไนโตรเจนเหลว)
- ของเหลวไวไฟ (เช่นสี ทินเนอร์ ตัวทำละลาย)
- ของแข็งไวไฟ (เช่นไม้ขีดไฟ แท่งจุดไฟ)
- เปอร้ออกไซด์อินทรีย์ (เช่นเรซิน)
- พิษ
- สารติดเชื้อ (เช่นไวรัส แบคทีเรีย)
- สารกัมมันตรังสี (เช่นเรเดียม)
- สารกัดกร่อน (เช่นกรด ต่าง พรอท เทอร์โมมิเตอร์)
- สารแม่เหล็ก สารออกซิไดซ์ (เช่นสารฟอกขาว)
- อาวุธต่างๆอย่างเช่นอาวุธปืนโบราณ ดาบ มีด หรืออุปกรณ์ในทำนองเดียวกัน อย่างไรก็ตามเราอาจอนุญาตให้ขนส่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็นสัมภาระใต้ท้องเครื่องได้ตามดุลพินิจของเราแต่เพียงผู้เดียวและด้วยเหตุผลพิเศษจริงๆเท่านั้น

2. ของห้ามพกพา

ห้ามพกพาสิ่งของต่อไปนี้เข้าสู่พื้นที่รักษาความปลอดภัย หรือพกไว้ในกระเป๋าที่จะนำเข้าห้องโดยสาร

- อาวุธปืนและอาวุธทุกชนิด
- วัตถุที่มีคมหรือปลายแหลม
- อุปกรณ์ไร้คมที่เป็นอันตราย
- วัตถุระเบิดและสารไวไฟ
- สารเคมีและสารพิษ
- มีด (เช่นมีดเดินป่า ดาบ และมีดพก)
- กรรไกรและวัตถุมีคม/แหลมอื่นๆ (เช่น เหล็กเจาะน้ำแข็ง กรรไกรตัดเล็บ) ที่ผิดกฎหมายท้องถิ่น
- อาวุธอย่างเช่นแส้ กระบองสองท่อน กระบอง หรือปืนไฟฟ้า
- ปืนเด็กเล่น / วัสดุที่ดูรูปร่างเหมือนหรือคล้ายปืน กุญแจมือ
- อุปกรณ์กีฬาอย่างเช่นไม้เบสบอล / คริกเก็ต ไม้กอล์ฟ ไม้ฮ็อกกี้ ไม้สนุก
- อุปกรณ์ที่มีแบตเตอรี่ที่ไหลหกได้
- สเปรย์ (สเปรย์แต่งผม น้ำหอม ยาที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์) ห้ามเกิน 0.5 กก./ลิตร ต่อชิ้น และ น้ำหนักรวมทุกชิ้นไม่เกิน 2.0 กก./ลิตร
- รถเข็นเด็ก
- สิ่งของอื่นที่จัดเป็นวัตถุอันตรายด้านความปลอดภัยตามกฎหมายท้องถิ่น
- สิ่งของอื่นที่คล้ายหรือทำหน้าที่เหมือนกับสิ่งของที่กำลังมาข้างต้น

(<https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/dangerous-goods.page>,2018)

2.3.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีพ.ศ. 2557

ในปี 2557 ยอดจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยตกลงร้อยละ 6.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากสภาวะความไม่สงบในประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยในปี 2557 ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จาก 26.7 ล้านคน เหลือเพียง 24.7 ล้านคน หากพิจารณาจากข้อมูลในปี 2556 จะเห็นได้ชัดว่าชาติที่เข้ามาเยือนประเทศไทยมากที่สุดคือชาวจีนจากภูมิภาคเอเชีย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ปลายปี 2556 ไปจนถึงกลางปี 2557 เป็นช่วงเวลาของความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยและมีผลกระทบอย่างมากต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย แนวโน้มที่สูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถูกทำลาย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ลดลงร้อยละ 6.65 โดยมียอดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 1,117 คนในปีนี้ สายการบินแอร์เอเชียได้มีการเพิ่มเครื่องบินจำนวน 8 ลำเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

2) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีพ.ศ. 2558

ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยชนชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเยือนไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 71.14 ในปี 2558 จาก 4,624 ล้านเป็น 7,935 ล้าน ประเทศส่วนใหญ่ของประเทศในแถบอาเซียนที่อยู่ใกล้เคียงและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกนอกเหนือจากจีนนั้นยังมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวโดยรวม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2558) และมียอดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเป็นจำนวน 1,373 คน

ทางด้านภาพลักษณ์ของประเทศจากมุมมองของสื่อต่างประเทศประเทศไทยในขณะนั้นมีภาพลักษณ์แง่ลบจากรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งของประชาชน ที่ถึงแม้ว่าจะมีการประท้วงบนท้องถนน การยึดสถานที่ราชการ สนามบิน หรือทางจราจร แต่ภาพรวมนั้นดูเหมือนจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในภาพรวมมากนัก ทางด้านสายการบินแอร์เอเชียได้มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 มาอยู่ที่ 14.8 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าปริมาณที่นั่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น 1 จุด จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 81

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีพ.ศ. 2559

ในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนนับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ ในตอนท้ายของปี 2559 รัฐบาลไทยเริ่มปราบปรามทัวร์ศูนย์ดอลลาร์ ทัวร์เหล่านี้จัดส่งนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยในราคาถูกมาก แต่ลูกค้าจะถูกปล่อยให้ไปซื้อสินค้าในธุรกิจเครื่องสำอางครั้งในราคาที่สูงเกินจริง สิ่งนี้อาจสร้างความลำบากให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อิทธิพลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยจากจีนนั้นยังมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ช่วง 9 เดือนแรกของปีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากปีก่อน) ประมาณ 50,000 คน ถึง 200,000 คน ต่อเดือน แต่ในช่วง 3 เดือนหลังมีการลดลงอย่างชัดเจน และในปีนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเป็นจำนวน 1,464 คน

ทางด้านสายการบินแอร์เอเชียก็ได้มีการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับคามนิยมในปีนี้ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตด้าน ผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

4) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีพ.ศ. 2560

ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังคงนำอยู่ อันดับหนึ่งยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนกว่า 9.8 ล้านคน และมียอดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเป็นจำนวน 1.7 ล้านคนในปี

ทางด้านสายการบินแอร์เอเชียได้ทำการรับมอบเครื่องบินสุทธิจำนวน 5 ลำ ในปีนี้เพื่อรองรับการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

1) กลยุทธ์ทางการตลาดในปีพ.ศ. 2561

ในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงอย่างน่าตกใจ หลังจากเกิดอุบัติเหตุเรือล่มในเดือนกรกฎาคมที่จังหวัดภูเก็ตจนทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีน 47 คนเสียชีวิต แต่ต่อมาจำนวนนักท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวในขณะเดียวกันรัฐบาลไทยก็ต้องการที่จะเห็นจำนวนนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความกังวลต่อต้านความปลอดภัยต่อชีวิตนั้นส่งผลกระทบมากกว่าความไม่แน่นอนทางการเมือง โดยในปีนี้อาจมีนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐเกาหลีเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวน 1,796,596 คน และนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปสาธารณรัฐเกาหลีประมาณ 426,801 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากปี 2559 ที่น่าสนใจคือภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศอาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง แต่นักท่องเที่ยวในประเทศซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นคนไทยนั้นมีรายจ่ายต่อวันน้อยกว่าและการเดินทางสั้นกว่า

ส่งผลให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเดินทางเพิ่มความถี่เที่ยวบินสู่ภาคอีสานและภาคเหนือ อีก 5 เส้นทางรวดเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดการบินภายในประเทศ รองรับความต้องการเดินทางสะดวกเลือกได้ทุกช่วงเวลาให้กับผู้โดยสาร เพื่อเน้นย้ำการมีเส้นทางบินภายในประเทศที่ครอบคลุมและมีความถี่เที่ยวบินที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เดินทาง อันเนื่องมาจากการเติบโตอย่างชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจีน

2.4 ข้อมูลพื้นฐานภูมิศาสตร์เกาหลีใต้

คาบสมุทรเกาหลีทอดตัวไปทางทิศใต้ทางด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีความยาว 1,020 กิโลเมตร และกว้าง 175 กิโลเมตร ณ จุดที่แคบที่สุดของคาบสมุทร พื้นที่ 70% ของประเทศเป็นเทือกเขา

จึงจัดเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศเป็นเทือกเขามากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของแผ่นดินที่เป็นหินแกรนิตและหินปูนทำให้เกิดภูมิประเทศที่สวยงามอย่างมหัศจรรย์ ประกอบด้วยเทือกเขาและหุบเขา เทือกเขา ตลอดชายฝั่งด้านตะวันออกสูงชันและทอดตัวลงสู่ทะเลตะวันออก ในขณะที่ชายฝั่งทางด้านใต้ และตะวันตก เทือกเขาค่อย ๆ ลาดลงต่ำสู่ที่ราบชายฝั่ง ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเกาหลีโดยเฉพาะในด้านการผลิตข้าว

คาบสมุทรเกาหลีถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ที่บริเวณเหนือเส้นขนานที่ 38 คือ ประเทศระบอบประชาธิปไตย สาธารณรัฐเกาหลีอยู่ทางใต้ และประเทศระบอบคอมมิวนิสต์ เกาหลีเหนือ โดยถูกคั่นกลางโดยเขตปลอดทหาร ประเทศเกาหลีใต้มีพื้นที่ 99,500 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 47.9 ล้านคน (ค.ศ. 2003) ประกอบด้วย 9 จังหวัด (โด) กรุงโซลเป็นเมืองหลวงของประเทศ และประกอบด้วยเมืองใหญ่ ๆ 6 เมือง คือพูนซาน แทกู อินชอน ควางจู แทจอน และ อุลซาน รวมมีเมืองทั้งหมด 77 เมือง (ซี) 88 มณฑล (กุน) ใน 9 จังหวัด (<http://www.somsiritours.com/index.aspx?ContentID=ContentID-100607103224433,2019>)

การคมนาคม

การคมนาคมในสาธารณรัฐเกาหลีใต้ แบ่งได้ดังนี้

- การขนส่งทางราง
 - รถไฟความเร็วสูง KTX ซึ่งเป็นรถไฟความเร็วสูงที่แล่นด้วยความเร็ว 300 กม./ชม.
 - รถไฟใต้ดิน
- รถโดยสารประจำทางภายในเมือง แบ่งออกเป็น 4 สี ตามพื้นที่ที่แต่ละสีครอบคลุม
 - Blue buses (Main Line) จะมีตัวอักษร B อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์ วิ่งในตัวเมืองบนถนนหลักสาย trunk เลขสายรถจะมีจำนวน 3 หลัก
 - Green buses (Branch Line) จะมีตัวอักษร G อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์เลขสายรถจะมีจำนวน 4 หลัก
 - Red buses (Wide Area Line) จะมีตัวอักษร R อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์เลขสายรถจะมีจำนวน 4 หลัก และเริ่มต้นด้วยเลข 9
 - Yellow buses (Circular Line) จะมีตัวอักษร Y อยู่ด้านข้างตัวรถเป็นสัญลักษณ์เลขสายรถจะมีจำนวน 2 หลัก
- รถโดยสารประจำท้องถิ่น (Regional Buses)

รถโดยสารนี้จะเดินทางเชื่อมต่อกับ 2 ภูมิภาคที่มีระยะทางไกลหรือปานกลางมีสถานีปลายทางของรถโดยสารทางไกลอยู่หลายสถานี ในเมืองใหญ่ ผู้โดยสารอาจใช้บริการสถานีที่ใกล้ที่สุด และสามารถซื้อตั๋วได้ที่จุดจำหน่าย หรือทำการจองล่วงหน้า

- รถประจำทางด่วนพิเศษเส้นทางไกล

รถประจำทางด่วนพิเศษที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายนี้เชื่อมต่อกับเมืองใหญ่ทั้งหมดในเกาหลี สถานีขนส่งด่วนพิเศษส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางของแต่ละเมืองมีสถานีขนส่งด่วนพิเศษ 3 แห่งให้บริการอยู่ในกรุงโซล ดังนี้

- สถานีขนส่งด่วนพิเศษกรุงโซล (เซ็นทรัลซิตี้) สถานีขนส่งด่วนพิเศษกรุงโซล
- สถานีขนส่งดงโซล Gangbyeon Station
- สถานีขนส่งชางบง Sangbong Station แม้ว่าค่าโดยสารจะมีราคาสูงเล็กน้อยแต่รถประจำทางด่วนพิเศษชั้นยอดนี้มีพื้นที่กว้างขวางและสะดวกสบายมาก
- แท็กซี่
- สายการบินภายในประเทศ

(http://www.journeykorea.com/detail_post.php?page_id=6448,2017)

อาหาร

อาหารเกาหลี จะมีลักษณะเป็น หยิน-หยาง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ หลักคิดแบบ หยิน หยาง ตามการแพทย์แผนจีนนั้น ทุกสรรพสิ่งในโลกนี้จะประกอบไปด้วยสองด้าน ซึ่งด้านทั้งสองจะอยู่ตรงข้ามกัน แต่ต่างฝ่ายต่างต้องพึ่งพิงซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยรักษาสมดุลให้กับร่างกาย เช่น ชาวเกาหลีนิยมรับประทาน ซัมเกทัง หรือซุ๊ปไก่โสม เพื่อเรียกกำลังในช่วงฤดูร้อน หรือหากอากาศหนาวเย็น ร่างกายต้องการอาหารเพื่อทำให้อบอุ่น ต้องกินหม้อร้อนชาบูที่ประกอบด้วยผัก หรือเต้าหู้ ซึ่งนิยมทานช่วงหน้าหนาว

อาหารเกาหลี ได้รับการพัฒนาให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศในภูมิภาคที่ฤดูหนาวกินเวลายาวนาน อาหารเกาหลีจึงเป็นอาหารที่มีเทคนิคการถนอมอาหารพิเศษที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรักษาวิตามินในสูตรอาหารประเภทผัก “กิมจิ” เป็นตัวอย่างอันเป็นสัญลักษณ์ของอาหารหมักดอง ความจริงที่ว่ากิมจิจะมีรสชาติเค็มขึ้น ถ้าใครนำมันจากทางเหนือที่หนาวเย็นมาสู่ทางใต้ที่อบอุ่นกว่า และเกาหลีก็ได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมประเทศหนึ่ง ชาวเกาหลีจะเพาะปลูกข้าวเป็นอาหารหลักมาตั้งแต่ยุคแรกๆ มาในสมัยนี้ อาหารเกาหลีจะประกอบด้วยเนื้อสัตว์นานาชนิด ปลา พร้อมด้วยพืชสีเขียว และผักสดต่างๆ อาหารหมักดองต่างๆ เช่น กิมจิ จอทกอล Jeotgal คืออาหารทะเลหมักเกลือ และदनจัง (Deonjang) หรือถั่วเหลืองหมักเหลว ซึ่งขึ้นชื่อในรสชาติ

โดยเฉพาะ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (<https://sites.google.com/site/arreewankawaii/xahar-prathes-keahli,2019>)

จุดเด่นในการตั้งโต๊ะอาหารเกาหลีคืออาหารจานต่าง ๆ ถูกนำมาจัดวางในคราวเดียวกัน โดยการปฏิบัติสืบทอดกันมา มีการเสิร์ฟอาหารประเภทเรียกน้ำย่อยเริ่มจากอาหาร 3 ชนิด สำหรับสามัญชนถึง 12 ชนิดสำหรับชนชั้นวงศานวงศ์ การจัดโต๊ะอาหารต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่ามีการเสิร์ฟอาหารจานก๋วยเตี๋ยวหรือเนื้อหรือไม่ มีการแสดงการจัดโต๊ะอาหารตามกฎระเบียบให้ผู้สนใจเรื่องอาหารและการรับประทานอาหารได้เห็น หากจะเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนและญี่ปุ่นแล้ว เกาหลีนิยมใช้ช้อนมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเสิร์ฟน้ำซุป

คนเกาหลีนิยมทานผักสด จะเห็นทุกครั้งบนโต๊ะอาหาร ก็คือ กิมจิ โดยในแต่ละมื้อจะต้องประกอบ 3 สิ่ง คือ ข้าว ซุป และกิมจิ อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการจากซอสถั่วเหลือง ถั่วหมัก และน้ำมันงา ซึ่งได้แก่ วิตามินและเกลือแร่

อาหารเกาหลีในปัจจุบันส่วนใหญ่มีรสชาติจัดจ้านและเค็ม โดยเฉพาะอาหารทางภูมิภาคทางตอนใต้ แต่ถ้าเป็นอาหารทางภูมิภาคตอนเหนือ รสชาติจะนุ่มนวลกว่า (th.wikipedia.org/wiki/อาหารเกาหลี,2015)

ของฝากยอดฮิตในเกาหลีใต้

- เครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ เช่น Etude House, Innisfree, The Face Shop, Sulwhasoo, 3CE, Laneige, It's Skin ,eSpor, A'pieu, CLIO, Moonshot และอื่น ๆ
- สกินแคร์ เช่น Etude House, Innisfree, The Face Shop, Sulwhasoo, Laneige, It's Skin และอื่น ๆ
- ขนม อย่างเช่น Market O Real Brownie บราวนี่ชิ้นเล็กแสนอร่อยที่เป็นของโปรดของใครหลายคน Honey Butter Almond อัลมอนต์เคลือบรสน้ำผึ้งและเนย หอมหวาน และ ขนมฉัฎพีชอบกรอบสอดไส้ครีมชีส
- สาหร่ายปรุงรส มีทั้งแบบแผ่นและแบบผงเล็กๆ เอาไว้โรยบนข้าวสวย แล้วคลุกให้เข้ากัน แถมยังมีกลิ่นหอมของงา
- มาฆ่าเกาหลี รสที่แนะนำว่าต้องซื้อชิมก็จะเป็นพวก รสกิมจิ รสเผ็ด จาจังมยอน รวมถึงรสชีส ราคาถูกกว่าซื้อที่ไทย แถมยังมีฮ้อและรสชาติให้เลือก
- สินค้าจาก Line Friends มีสาขาอยู่มากมายตามย่านช้อปปิ้งต่างๆ เช่น เมียงดง, ฮงแด หรืออีแทวอน ในร้านจะมีสินค้าที่เป็นลายคาแรคเตอร์ให้เลือกเยอะและหลายประเภทมากๆ อย่างเช่น ตุ๊กตา หมอน เสื้อผ้า รองเท้า เคสมือถือ เครื่องเขียน ไปจนถึงของกระจุกกระจิก

และของใช้ในบ้าน ถึงแม้ว่า Line Friends จะมีช็อปที่เมืองไทยแล้ว แต่ถ้าไปเกาหลีก็ต้องห้ามพลาด เพราะจะมีคอลเลกชันพิเศษที่วางขายเฉพาะที่เกาหลีเท่านั้นด้วย

- สินค้าจาก Kakao Friends ที่ยังไม่มีสาขาที่เมืองไทย ใครอยากได้สินค้าจากคาแรคเตอร์น่ารักๆ จากเกาหลีไม่ว่าจะเป็น สิงโตน้อย Ryan, ลูกพีชสีชมพู Apeach, หมาน้อยหน้ากวน Frodo, กระต่าย Muzi และเหล่าเพื่อนๆ อีกมากมาย มาในของใช้สุดน่ารักและดีไซน์เก๋ๆ
- สินค้าร้าน Daiso ที่เกาหลีจะเริ่มต้นที่ชิ้นละ 1,000 วอน หรือคิดเป็นเงินไทยก็ประมาณ 30 บาทเท่านั้น ของใช้จุดจิกที่คุณภาพดีและใช้งานได้จริง ที่สำคัญ สินค้าใน Daiso เกาหลี จะไม่เหมือนที่ญี่ปุ่นและเมืองไทย เพราะเค้าจะมีคอลเลกชันพิเศษเป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นคอลเลกชันซากุระ, Disney, Marvel, Peko, ยูนิคอร์น และอีกมากมาย
- เสื้อผ้าแฟชั่น ในย่านช้อปปิ้งยอดฮิตอย่างเช่น ฮงแด, อีแด รวมถึงเมียงดง จะมีร้านเสื้อผ้าอยู่มากมาย ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย ที่สำคัญคือราคาไม่แพง ยิ่งเป็นร้านค้าทั่วไปในย่านช้อปปิ้ง ราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 10,000 วอน หรือประมาณ 300 บาทเท่านั้น
- รองเท้าผ้าใบ ที่เกาหลีจะมีรองเท้ารุ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่มีวางขายในเมืองไทยอยู่มากมาย ยี่ห้อฮิตๆ อย่างเช่น FILA, Nike, Vans, Adidas, New Balance มีรุ่นมีสีใหม่ๆ ในราคาที่ถูกลงกว่าช็อปที่เมืองไทยอีกด้วย
- ถูงเท้า ตามย่านช้อปปิ้งต่างๆ ในเกาหลี จะเห็นว่ามีร้านขายรองเท้าอยู่เยอะมาก และไม่ใช่รองเท้าธรรมดา เพราะเป็นลายการ์ตูนน่ารักๆ หรือลายศิลปินคนดัง ซึ่งราคาก็คู่ละประมาณ 1,000 วอน หรือ ประมาณ 30 บาทเท่านั้น
(<https://www.mushroomtravel.com/page/souvenir-korea-2018/>,2019)

2.5 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเกาหลีใต้

1. พระราชวังเคียงบกุง Gyeongbokgung Palace

เรียกอีกแบบหนึ่งว่า “พระราชวังคยองบกุง” เป็นทั้งสัญลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกรุงโซล พระราชวังที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในกรุงโซล พระราชวังที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในกรุงโซล เดิมทีนั้นภายในพระราชวังมีอาคารและตำหนักต่างๆมากกว่า 200 หลัง แต่เมื่อมีการบูรณารานของญี่ปุ่น อาคารส่วนใหญ่ก็ได้ถูกทำลายลงเหลืออยู่เพียงแค่ 10 หลังเท่านั้น

สถานที่ตั้ง : โซล (Seoul)



ภาพที่ 2.15 พระราชวังคยองบกกุง

ที่มา : [https://sumabeachlifestyle.com/top-5-things-to-do-in-seoul/changing-of-the-guard-at-gyeongbokgung-palace/\(2019\)](https://sumabeachlifestyle.com/top-5-things-to-do-in-seoul/changing-of-the-guard-at-gyeongbokgung-palace/(2019))

2. เกาะนามิ สูดโรแมนติค Namiseom Island หรือนามิโซม

เป็นหนึ่งในจุดท่องเที่ยวหลักที่ห้ามพลาดของประเทศเกาหลี มีชื่อโด่งดังไปทั่วโลกจากซีรี่ย์ยอดฮิตเรื่อง winter sonata หรือชื่อไทยว่า เพลงรักในสายลมหนาว บนเกาะนี้มีชื่อเสียงในหมู่คนเกาหลีมานานเนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะในช่วงฤดูใบไม้เปลี่ยนสี ทั่วทั้งเกาะใบไม้จะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง

สถานที่ตั้ง : คังวอนโด(Gangwon-do)



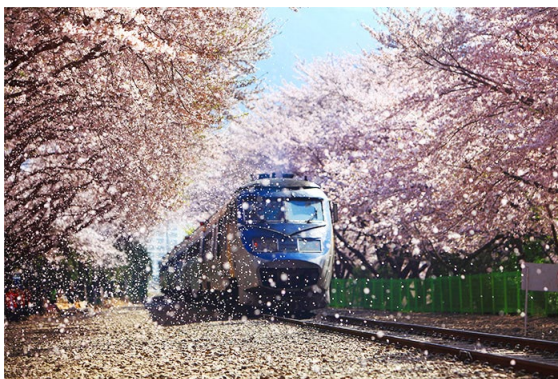
ภาพที่ 2.16 เกาะนามิ

ที่มา : [http://kktour.net/public/uploads/08f6fc90_999457e7df754b0d7561e175da45ab24_n.jpg\(2019\)](http://kktour.net/public/uploads/08f6fc90_999457e7df754b0d7561e175da45ab24_n.jpg(2019))

3. ทางรถไฟดอกซากุระคยองฮวา – Gyeonghwa Station

เป็นหนึ่งในจุดชมซากุระที่สวยงามอันดับต้นๆของเกาหลีเลยก็ว่าได้ โดยสามารถมองเห็นรถไฟที่วิ่งมาจอดที่สถานีพร้อมกับวิวอุโมงค์ดอกซากุระที่เรียงรายกันอยู่เต็มทั้งสองข้างทางในช่วงประมาณต้นเดือนเมษายน จึงทำให้ผู้คนนิยมมาท่องเที่ยวถ่ายภาพขณะที่รถไฟกำลังวิ่งผ่าน

สถานที่ตั้ง : เคียงซังนัมโด (Gyeongsangnam-do)



ภาพที่ 2.17 ทางรถไฟคยองฮวา

ที่มา : [https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=1630721\(2019\)](https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=1630721(2019))

4. อุโมงค์ซากุระ คลองยอชวาซอน – Yeojwacheon Stream

คลองแห่งนี้เริ่มเป็นที่รู้จักกันหลังจากซีรีส์เรื่อง Romance ออกอากาศเมื่อปี 2002 ซึ่งใช้คลองแห่งนี้ เป็นฉากในการถ่ายทำ ในทุกๆเดือนเมษายนของทุกปีซึ่งเป็นช่วงที่มีเทศกาลชมดอกซากุระ ที่คลองแห่งนี้จะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมความงามของดอกซากุระ สามารถเดินเล่นได้ทั้ง ด้านบนสะพานและด้านล่างซึ่งจะมีทางเท้ายาวตลอดแนวเรียบไปกับคลองน้ำได้

สถานที่ตั้ง : เคียงซังนัมโด (Gyeongsangnam-do)



ภาพที่ 2.18 คลองยอชวาซอน

ที่มา : [https://www.aandaholiday.com/images/editor/yeojwacheon12.jpg\(2019\)](https://www.aandaholiday.com/images/editor/yeojwacheon12.jpg(2019))

5. ย่านช้อปปิ้งเมียงดง หรือ มยองดง

ตั้งอยู่ใจกลางกรุงโซล เป็นย่านช้อปปิ้งที่ฮิตและคึกคักที่สุดของกรุงโซล ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 ล้านคนต่อวัน อีกทั้งยังสามารถเดินทางได้สะดวก ภายในตลาดเมียงดงเต็มไปด้วยร้านค้า และร้านอาหารนับไม่ถ้วน เป็นหนึ่งในสถานที่ยอดฮิตของนักท่องเที่ยวและนักช้อปปิ้ง

สถานที่ตั้ง : โซล (Seoul)



ภาพที่ 2.19 ตลาดเมียงดง

ที่มา : <https://www.agoda.com/wp-content/uploads/2019/01/Myeongdong-Seoul-shopping-district.jpg>(2019)

6. เกาะเชจู

เป็นเกาะที่เกิดจากภูเขาไฟที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี อยู่ทางตอนใต้ของเกาหลีใต้ เนื่องจากมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามจึงได้ชื่อว่าเป็น ฮาวายของเกาหลี นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากพักผ่อนเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีทั้งหาดทราย, ทะเล, หน้าผา, ถ้ำ, น้ำตก ให้เที่ยวชม

สถานที่ตั้ง : เกาะเชจู (Jeju)



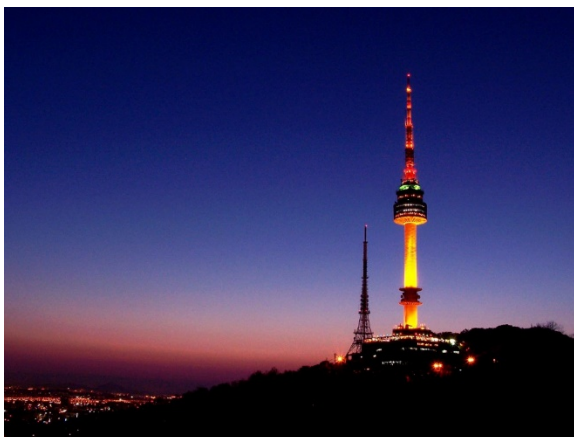
ภาพที่ 2.20 เกาะเชจู

ที่มา : <http://www.thaiticketmajor.com/imgUpload/images/je2.jpg>(2019)

7. โซลทาวเวอร์ หรือ นัมซาน ทาวเวอร์

เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองโซล เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 1980 ตั้งอยู่บนยอดเขานัมซังสูง 236 เมตร ให้วิวเมืองโซลและบริเวณรอบๆแบบ พาโนรามา นับว่าเป็นหนึ่งในทาวเวอร์ที่ให้วิวสวยที่สุดในเอเชีย

สถานที่ตั้ง : โซล (Seoul)



ภาพที่ 2.21 โซลทาวเวอร์

ที่มา : <https://travel.mthai.com/uncategorized/85350.html>(2019)

8. หมู่บ้านบุกซอนฮันอก

หรือบางคนเรียกว่า หมู่บ้านบุกซอนฮันอก เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของเกาหลี ท่ามกลางตึกรามบ้านช่องที่ทันสมัยของกรุงโซลนั้น หมู่บ้านแห่งนี้ก็ยังคงรักษาอาคารบ้านเรือนในสมัยโบราณ มีกลิ่นอายของเกาหลีในยุคเก่าแก่

สถานที่ตั้ง : โซล (Seoul)



ภาพที่ 2.22 หมู่บ้านบุกซอนฮันอก

ที่มา : <https://www.dplusguide.com/wp-content/uploads/2017/06/8-route-bukchon-hanok-village-13.jpg>(2019)

9. อุทยานแห่งชาติซอรัคซาน

เป็นหนึ่งในอุทยานแห่งชาติที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของเกาหลีใต้ เทียวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งแต่ละฤดูก็งดงามแตกต่างกันออกไป แต่ฤดูที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวเกาหลีเองนิยมไปท่องเที่ยวปีนเขามากที่สุดก็คือช่วงฤดูใบไม้เปลี่ยนสี

สถานที่ตั้ง : ซกโช (Sokcho-si)



ภาพที่ 2.23 อุทยานแห่งชาติซอรัคซาน

ที่มา : <https://i.pinimg.com/originals/eb/d5/7d/ebd57d08d2b4f62da2ed93a6d8562f32.jpg>(2019)

10. ไร่ชาเขียวโบซอง

แหล่งปลูกชาเขียวขนาดใหญ่ของเกาหลีซึ่งปลูกบนภูเขาอยู่ทางตอนใต้ของโบซอง ทำให้มองเห็นไร่ชาเป็นแนวสีเขียวสูงต่ำสลับกันไปตามแนวภูเขา

สถานที่ตั้ง : ซอลลันนัมโด (Jeollanam-do)



ภาพที่ 2.24 ไร่ชาเขียวโบซอง

ที่มา : <https://www.onedaykorea.com/wp-content/uploads/2014/08/one-day-korea-boseong-green-tea-damyang-bamboo-forest-green-tea-field-3.jpg>(2019)

11. แดดุนซาน – Daedunsan

มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นอย่างมากในการชมใบไม้เปลี่ยนสี เพราะมียอดเขารูปทรงแปลกตาและถ้าซื้อตั๋วต่างๆ ในการขึ้นไปบนยอดเขาแดดุนซานนั้นก็สะดวกสบายเพราะมีกระเช้า Cable car ให้บริการทั้งขาขึ้นและขาลง มีสะพานที่เป็นจุดไฮไลท์สำคัญของแดดุนซาน อันแรกจะเป็นสะพานแขวนซึ่งไม่ชัน

มากชื่อว่า Geumgang Scenic Bridge ส่วนอีกอันเป็นเหมือนบันไดเหล็ก Samseon Stairway ใช้ไต่ขึ้นไปยังยอดเขาที่ค่อนข้างสูงชัน

สถานที่ตั้ง : ชุงชองนัมโด (Chungcheongnam-do)



ภาพที่ 2.25 แคนยอนซาน

ที่มา : [https://www.gttripkorea.com/wp-](https://www.gttripkorea.com/wp-content/uploads/2018/07/37007481_2108039192769793_8408424940449038336_n-800x600.jpg)

[content/uploads/2018/07/37007481_2108039192769793_8408424940449038336_n-800x600.jpg](https://www.gttripkorea.com/wp-content/uploads/2018/07/37007481_2108039192769793_8408424940449038336_n-800x600.jpg)(2019)

12. สวนสนุกเอเวอร์แลนด์

เป็นสวนสนุกขนาดใหญ่และดีที่สุดในเกาหลี ที่มีสิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือจากโซนสวนสนุกอีกหลายอย่าง และยังมีการจัดงานเทศกาลต่างๆ ตลอดทั้งปีอีกด้วย

สถานที่ตั้ง : เขต Yongin-si จังหวัด Gyeonggi-do



ภาพที่ 2.26 สวนสนุกเอเวอร์แลนด์

ที่มา : <https://iamyourguide.net/wp-content/uploads/everland-whole.jpg>(2019)

13. ลอตเต้เวิลด์

เป็นหนึ่งในสวนสนุกที่ตั้งที่สุดของเกาหลี ซึ่งมีอาคารสวนสนุกในร่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกอยู่ด้วยการมาเที่ยวเล่นที่นี่จึงสามารถทำได้ทั้งปีโดยไม่ต้องดูแลสุขภาพอากาศกันเลย ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่รวบรวมความบันเทิงและการช้อปปิ้งไว้ด้วยกัน ภายในมีเครื่องเล่นที่น่าตื่นเต้น ลานไอซ์สเก็ต ทะเลสาบ

สถานที่ตั้ง : โซล (Seoul)



ภาพที่ 2.27 ลอตเต้เวิลด์

ที่มา : <https://dsj1e5gc359pm.cloudfront.net/uploads/products/40/main/e6b8b023-940-Lotte-World4.jpg?w=500>(2019)

14. เขาด็อกยูซาน – Deogyusan Mountain National Park

ภายในอุทยานแห่งชาติด็อกยูซานมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น วัด Baekryeonsa , สกีสอร์ท และธรรมชาติที่สวยงาม จึงทำให้อุทยานแห่งนี้มีคนเดินทางมาเที่ยวตลอดทั้งปี ซึ่งแต่ละฤดูก็จะมีบรรยากาศแตกต่างกันออกไป จุดไฮไลท์ที่ห้ามพลาดก็คือศาลาบนยอดเขา ซึ่งจะสวยงามมากในช่วงฤดูหนาวเพราะหิมะจะปกคลุมไปจนทั่ว บรรยากาศสวยงามอยู่สวนบนสวรรค์

สถานที่ตั้ง : เคียงซังนัมโด (Gyeongsangnam-do)



ภาพที่ 2.28 เขาด็อกยูซาน

ที่มา : <https://i0.wp.com/www.koreareizen.com/wp-content/uploads/2015/09/winter-Muju-Seolcheonbong-mt.Deogyusan-800x450-package-slider-800x450.jpg>(2019)

15. หมู่บ้านซอนจู ฮันอก – Jeonju Hanok Village

ตั้งอยู่ที่เมืองซอนจู มีบ้านเรือนอาคารเก่าแก่ของเกาหลีหรือเรียกที่เรียกกันว่า “ฮันอก” ซึ่งมีอายุมากกว่า 800 ปี ยังคงมีการอนุรักษ์ไว้และได้ทำเป็นจุดท่องเที่ยวขึ้น บ้านเรือนต่างๆในหมู่บ้านซอนจู ฮันอกนั้นจะมีหลังคาที่สวยงามสังเกตได้จากหลังคาจะโค้งมนรับกับท้องฟ้าในวันอากาศแจ่มใส

สถานที่ตั้ง : ซอลลาบุกโด (Jeollabuk-do)

(<https://www.chilloutkorea.com/15-dont-miss-destinations-in-korea/>,2015)



ภาพที่ 2.29 หมู่บ้านซอนจูอันอก

ที่มา : http://tong.visitkorea.or.kr/cms/resource/47/898547_image2_1.jpg(2019)

2.6 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและทุกภาคส่วนเอกชน โดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย สนับสนุน เงินทุนในเบื้องต้นและขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน ทำให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีให้มีความ น่าสนใจอยู่เสมอประกอบกับประเทศเกาหลีใต้มีฤดูกาลถึง 4 ฤดูที่แตกต่าง ซึ่งทำให้สร้างความสวยงามให้กับ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมีความงดงามและแตกต่างกันมากขึ้น สำหรับวงการบันเทิงเกาหลีซึ่งหลังจากที่มี การฉายละครเกาหลีในประเทศไทยทำให้จำนวนคนไทยที่เดินทางไปเกาหลีใต้เพิ่มมากขึ้น การเดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่อยู่ในละครเกาหลียังคงเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักจนถึงปัจจุบัน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งกระแสนิยมเกาหลีไม่ใช่เพียงแค่ละครเท่านั้น แต่มีความหลากหลาย ขึ้นทั้ง K-Pop (แนวดนตรีของประเทศเกาหลี) แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร และภาษาเกาหลี ระหว่าง ปี 2008 - 2009 มีการฉายละครเกาหลีทั้งหมด 86 เรื่องในประเทศไทยและช่วงระหว่างปี 2008-2010 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 100,000 คน ซึ่งละครเหล่านี้ฉายในช่วงที่มีคนดูโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสเกาหลีในประเทศไทย

รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นความจำเป็นที่จะส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปสู่คนทั่วโลก เพื่อหวังผลที่จะให้ผู้คนรู้จักประเทศเกาหลีอันจักก่อให้เกิดประโยชน์คือ

1. การซื้อสินค้าเกาหลีที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ

2. ชักชวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังเกาหลีจำนวนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลียังประสงค์ที่จะให้เกาหลีเป็นข่าวในสื่อมวลชนทั่วโลกอยู่อย่างต่อเนื่องจึงส่งเสริมให้บรรจุเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประเทศเกาหลีในหลักสูตรชั้นประถมศึกษาจนถึงชั้นอุดมศึกษาของประเทศต่างๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกทางหนึ่ง

สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยนิยมไปท่องเที่ยวที่เกาหลีได้สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. กรุงโซลเมืองแห่งการสร้างสรรค์ ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ของเกาหลีนั้นส่วนมากมักมีฉากหลักอยู่ที่กรุงโซลเกือบจะทุกเรื่องซึ่งถือเป็นการ โปรโมทเมืองแห่งนี้ทางอ้อม อีกทั้งเมืองหลวงของเกาหลีแห่งนี้ยังคงเต็มไปด้วยการสร้างสรรค์ที่สวยงามทั่วทั้ง เมืองและเป็นศูนย์กลางที่แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งมากมาย เกาหลีนั้นมักจะออกแคมเปญในการเชิญ ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะแคมเปญชุด Korea Be Inspired จะเห็นว่าที่กรุง โซลนั้นสมกับเป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์ (The City of Design) ที่เข้าชวนให้คนไทยไปดื่มด่ำหาแรงบันดาลใจหรือแคมเปญล่าสุดที่มีชื่อว่า Korea visits you เป็นแคมเปญที่สร้างความประทับใจให้กับคนที่ไปเกาหลีเป็น ครั้งแรกรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ไปเกาหลีมาแล้ว
2. ตามรอยซีรีส์ชื่อดัง ในอดีตที่ผ่านมาเหตุผลหลักที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไปเที่ยวเกาหลีคงจะหนีไม่พ้นการไปตามรอยซีรีส์ เกาหลีเช่น การตามรอยแดจังกึม แต่ในปัจจุบันเหตุผลนี้อาจจะเบาบางลงไปบ้างแต่ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ เพราะหลายคนยังเลือกเดินทางมาเกาหลีเพื่อตามรอยซีรีส์ชื่อดังกันเป็นจำนวนมากอยู่ ในยุคนี้อาจจะไม่ได้มาตามรอยที่เกาะนามิหรือแบยองจุนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อย่างเช่นซีรีส์เรื่อง Descendants of the Sun ที่นำแสดงโดย ชงจุงกิหรือกัปตันยูหรือแม้แต่เรื่อง The Legend of the Blue Sea ที่นำแสดงโดย ลีมินโฮ ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายรายก็ได้เดินทางมาเกาหลีเพื่อที่จะตามรอยซีรีส์เรื่องนี้
3. ธรรมชาติทั้ง 4 ฤดูที่ต่างกัน ประเทศเกาหลีได้นั้นขึ้นชื่อเรื่องการท่องเที่ยวตามธรรมชาติของทั้ง 4 ฤดูกาลที่สวยงามแบบแตกต่างกัน เป็นอย่างมาก อย่างเช่นช่วงฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) ทั้งเกาหลีจะเต็มไปด้วยสีส้มของดอกไม้ต่างๆ ที่ผลิดอกอย่างสวยงาม ในช่วงฤดูร้อน (มิถุนายน-สิงหาคม) อากาศไม่ร้อนจัด เหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล เที่ยวป่าที่อุดมสมบูรณ์ช่วงฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) บนเขาต่างๆ จะเต็มไปด้วยใบไม้สีแดงเพลิงและสี ทอง และช่วงฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) ทั้งเมืองก็จะถูกปกคลุมไปด้วยหิมะสีขาวโพลน ซึ่งไม่ว่าคนไทย หรือแม้แต่คนเกาหลีเอง ที่มาท่องเที่ยวในเกาหลีต่างก็ได้รับความประทับใจในแบบที่ต่างกันออกไป

4. รสชาติอาหารที่ถูกต้อง ในประเทศไทยเริ่มมีการทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลีเป็นจำนวนมาก ร้านเกาหลีในไทยเริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการไปเยือนเกาหลีถึงที่ก็ควรต้องไปลองชิมรสชาติแบบต้นตำรับ ยิ่งเป็นอาหารจานร้อน ที่ทำใหม่ๆ จากเตา ทานในบรรยากาศของเกาหลีก็จะยิ่งเพิ่มความอร่อยเข้าไปอีก ด้วยเหตุผลนี้ร้านอาหารเกาหลี จึงเป็นที่นิยมในบรรดานักท่องเที่ยวในเกาหลีอีกด้วย
5. แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งช้อปปิ้งในเกาหลีนั้นเป็นที่นิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งของที่นิยมซื้อกันที่เกาหลีนั้นมีมากมาย หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ย่านยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวนิยมไปช้อปปิ้ง คือเมียงดง ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่และมีสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหลายหลาก นอกจากนี้ เมียงดงยังเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารและของฝาก ของที่ระลึกขนาดใหญ่อีกด้วย
6. เดินทางง่าย ราคาทัวร์ถูก การเดินทางไปเกาหลีใช้เวลาแค่เพียงประมาณ 5 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันก็มีสายการบินที่ ให้บริการบินตรงถึงเกาหลีมากกว่า 20 สายการบิน หรือการเดินทางไปกับบริษัททัวร์ราคาก็จะมีราคาถูกและ ได้ไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆรวมถึงแหล่งช้อปปิ้งอีกด้วย

(https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005080650.pdf,2018)

2.7 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย

ทิศทางการท่องเที่ยวของไทยในปี 2562 ปี 2562 ททท. กำหนดให้เป้าหมายรายได้รวม ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 11.5 โดยตั้งเป้าหมายการเติบโตของตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 12 และในประเทศร้อยละ 10 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ผลที่ได้ทางเศรษฐกิจจะไม่ได้มุ่งแต่เรื่องการเพิ่มรายได้ แต่จะให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเมืองรองและชุมชน

การดำเนินงานของ ททท. ให้บรรลุตามเป้าหมาย เน้นการดำเนินงานใน 3 ส่วน คือ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และการกำหนด แคมเปญการสื่อสารการตลาด

1) ตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศจะดำเนินการภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

- ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Preferred Destination
- กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน
- ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

จากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี 2555-2559 พบว่า ในภาพรวมระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมีแนวโน้มลดลง จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความถี่ในการเดินทางและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ในขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปที่ยังอ่อนไหว ก็อาจต้องพึ่งกลุ่มตลาดอาเซียนและเอเชียใต้ (อินเดีย) มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยง เพราะมีความได้เปรียบทั้งเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และความแข็งแรงของพื้นฐานเศรษฐกิจ

สำหรับทิศทางการตลาดต่างประเทศของแต่ละภูมิภาค มีจุดเน้นหลักๆ ดังนี้

- East Asia : เพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวระดับบน
- ASEAN : ส่งเสริมให้ไทยเป็น Family & Weekend Destination
- South Asia : ขยายฐานนักท่องเที่ยว Niche Markets (Wedding & Honeymoon)
- Europe : เจาะนักท่องเที่ยว First Visit และ New Segment
- Middle East : กระตุ้นการเดินทางช่วง Green Season
- The Americas : มุ่งกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

2) ตลาดในประเทศ การส่งเสริมตลาดในประเทศจะดำเนินการภายใต้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ

- กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก
- กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ
- กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการเดินทาง
- สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม

ตลาดในประเทศในภาพรวมมีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศ คือ จากการศึกษาข้อมูลสถิติย้อนหลัง 5 ปี พบว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง แต่การเดินทางเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น การเพิ่มรายได้ จากการเพิ่มความถี่ในการเดินทาง และเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน น่าจะเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้สูงกว่า

ในขณะเดียวกัน แต่ละภูมิภาคจะให้ความสำคัญในการใช้ Content มากขึ้น (More) เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับพื้นที่ มีการกำหนดเรื่องราวที่จะช่วยเสริมจุดเด่นของภาค มุ่งนำเสนอประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ตอกย้ำ การรับรู้อัตลักษณ์เมืองรอง และปลูกจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สำหรับ ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศของแต่ละภูมิภาค จะมีจุดเน้น ดังนี้

- ภาคเหนือ : เจาะตลาดศักยภาพด้วยประสบการณ์สัมผัสวิถีเหนือแท้ๆ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ขยายฐานกลุ่ม Silver Age ด้วยฮีต 12 คอง 14 วัฒนธรรม และอาหารถิ่นอีสาน
- ภาคกลาง : เดินทางย้อนอดีตแบบ Premium Nostalgia
- ภาคตะวันออก : เจาะกลุ่ม SMEs และ Corporate เดินทางในวันธรรมดา
- ภาคใต้ : ปรับมุมมองการรับรู้ที่ไม่ได้มีดีแค่ทะเล และพลิกมุมมองของจังหวัดภาคใต้ ชายแดน

3) แคมเปญการสื่อสารการตลาด

ททท. จะยังคงใช้ Amazing Thailand เป็นแคมเปญการสื่อสารการตลาดในปี 2562 ต่อเนื่อง แต่มีการแตกแคมเปญสำหรับตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ดังนี้

3.1) แคมเปญสื่อสารตลาดต่างประเทศ / Amazing Thailand: Open to the New Shades

เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้เกิดความสนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทย Key Message ที่จะใช้ คือ การเชิญชวนให้เดินทางมาสัมผัส

Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ Amazing Thailand : Open to the New Shades จะทำให้นักท่องเที่ยวที่ติดำกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ เป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ ในลักษณะ The Millions of Hidden Shades

3.2) แคมเปญสื่อสารตลาดในประเทศ /Amazing ไทยเท

การกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ Key Message ในการสื่อสาร คือ ทำให้การท่องเที่ยวเมืองไทยเทกว่าที่เคยด้วย แคมเปญ Amazing ไทยเท แคมเปญที่จะทำให้คนไทยเห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยสวยทุกที่ เท่ตลอดเวลา ด้วยการเที่ยวแบบ ลึกลับและเข้าถึง (ยุทธศาสตร์ สุภสร,2562)

ในปี 2562 คนท้องถิ่นทั่วไทยจะถูกเรียกว่า Local Hero

- ฮีโร่ ผู้ปกป้องวิถีชีวิต วัฒนธรรมให้คงอยู่
- ฮีโร่ ผู้สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ต่อยอดและเพิ่มคุณค่า
- ฮีโร่ ผู้ถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่นให้เป็นแรงบันดาลใจของผู้คน
- ฮีโร่ ที่จะทำให้คนไทยมองโลกและเข้าใจชีวิตในมุมใหม่
- ฮีโร่ ที่เป็นคนธรรมดา แต่มีศักดิ์ศรีที่น่าชื่นชม เพราะมีความเข้าใจถิ่น และรักถิ่นอย่างจริงใจ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งนี้มีผู้ได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะกายภาพผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 1 ด้าน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ และปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน คือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการและภาพลักษณ์สายการบิน เพื่อยกระดับการให้บริการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

Rizal Ahmad และ Mark Neal (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง AirAsia: The Sky's the Limit ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและขยายตัวทางธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชียในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทางบริษัทได้จัดวางรูปแบบธุรกิจเป็นธุรกิจสายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากสายการบินต้นทุนต่ำ SouthWest Airlines ในประเทศสหรัฐอเมริกา และ

ต่อมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่โดยได้รับการว่าจ้างจากบริษัทของยุโรป เช่น Ryanair และ EasyJet งานวิจัยนี้จึงอิงตามรูปแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จของสายการบินตะวันตกในช่วงที่ภูมิภาคเอเชียยังไม่ได้รับการพัฒนา พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อมูลความรู้และความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจดังกล่าวในแง่ของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและความไม่แน่นอนในตลาด กล่าวคือ งานวิจัยนี้ได้ยกประเด็นในแง่ของนวัตกรรม การนำมาปรับใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด และความยั่งยืนในบริบทของภูมิภาคเอเชีย

Yasmin Yashodha (2012) ได้ทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชียผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของระดับธุรกิจและองค์กร รวมไปถึงกลยุทธ์การแข่งขันของสายการบิน ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จในการขยายอิทธิพลเข้าไปในส่วนของตลาดที่ไม่ใช่เป้าหมายหลักของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชีย การวิเคราะห์ในเชิงลึกโดยใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลด้านวิชาการ การเงินที่เกี่ยวข้อง กฎหมาย และแหล่งการบริหารจัดการ เว็บไซต์ที่ได้รับอนุญาต รวมไปถึงการสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อนำมาใช้เพื่อเพิ่มความเข้าใจที่สอดคล้องกันของกลยุทธ์ทางธุรกิจและระหว่างประเทศ ที่ดำเนินการโดยสายการบินแอร์เอเชีย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อม มหภาคของอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบัน ซึ่งรวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพาณิชย์ของพอร์เตอร์ (porter's industry analysis) จากการศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขันของสายการบินแอร์เอเชียผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมการบิน งานวิจัยสนับสนุนของ Ansoff Matrix ในเรื่องของหลักฐานที่ช่วยสนับสนุนการประสบความสำเร็จของการเจริญเติบโตขององค์กร นอกจากนี้กลยุทธ์สากลที่ถูกนำมาใช้แสดงการการมองการณ์ไกลของสายการบิน ผลการศึกษาสรุปโดยการนำกรอบสมดุลดัชนีชี้วัดในการประเมินองค์กรจากสี่มุมมองขององค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึง ประสิทธิภาพทางการเงิน ความรู้ของลูกค้า กระบวนการทางธุรกิจภายในการเรียนรู้ และการเจริญเติบโต

สถาบันวิจัยอวกาศเกาหลีฮวางอินซอง (2014) ได้เขียนบทความเรื่อง การบินทางไกลของสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย จากการศึกษาพบว่า Azran Oman Rani ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของแอร์เอเชียเอ็กซ์ กล่าวว่าเป้าหมายของพวกเขาคือการสร้างจำนวนของบริษัทร่วมทุนต่างประเทศ แอร์เอเชียได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในเส้นทางระยะสั้นโดยเริ่มจากประเทศไทยและอินโดนีเซีย การร่วมทุนของแอร์เอเชียเอ็กซ์ในไทยนั้นถือเป็นอัตราการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วที่สุด ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเริ่มต้นการดำเนินงานในช่วงครึ่งแรกของปี 2557

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร-เกาหลีใต้โดยการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียจากผู้โดยสารโดยใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 – เมษายน พ.ศ.2563

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลระดับความถี่ที่ให้บริการและจำนวนนักท่องเที่ยวของเส้นทางการบินเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ จากการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย อีกทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดจากรายงานประจำปี 2557 – 2561 ของสายการบินแอร์เอเชีย

3.2 วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในเส้นทางการบินเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง นำมาศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และแสดงผลในรูปแบบของตารางเปรียบเทียบค่าความถี่ (Frequency) เพื่อหาร้อยละ (Percentage) และเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้ม (Growth rate)

3.3 วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย

ดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิของสายการบินแอร์เอเชีย โดยนำข้อมูลจากรายงานประจำปีของสายการบินในช่วงปี 2557 – 2561 มาวิเคราะห์ประกอบเพื่อศึกษาถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย แล้วนำมาเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงนโยบายและกลยุทธ์ (Policy Achievement)

3.3.2 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

ดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เส้นทางที่เปิดให้บริการ และสถิติของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ จากสายการบินแอร์เอเชียในช่วงปี 2557 – 2561

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้ม (Growth rate)

3.3.3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การทำแบบสอบถามผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำนวนทั้งหมด 80 ชุด แบ่งเป็นผู้ให้บริการชาวไทย 40 ชุด และผู้ให้บริการชาวเกาหลี 40 ชุด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบิน ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ เหตุผลด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินต่าง ๆ ทางด้านพนักงานและการบริการต่าง ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของสายการบิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อสายการบิน ใช้ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายถึงข้อเสนอแนะต่อสายการบินเพื่อนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เลือกเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางเกาหลีใต้-ไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเกาหลี เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
2. การวิเคราะห์เชิงนโยบายและกลยุทธ์ (Policy Achievement)
3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

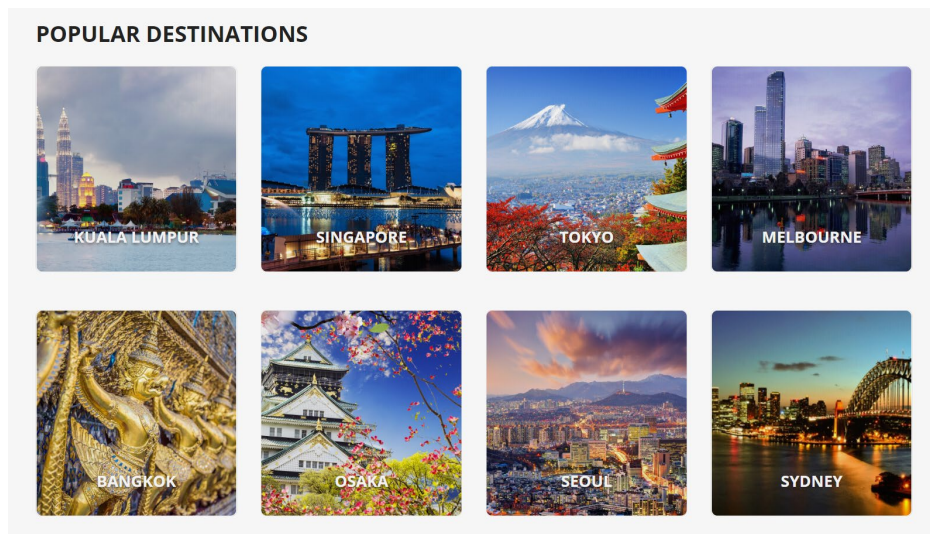
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย กรณีศึกษาเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จำนวนผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า จากการทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์ เอเชีย คือ ราคาและโปรโมชั่น

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย

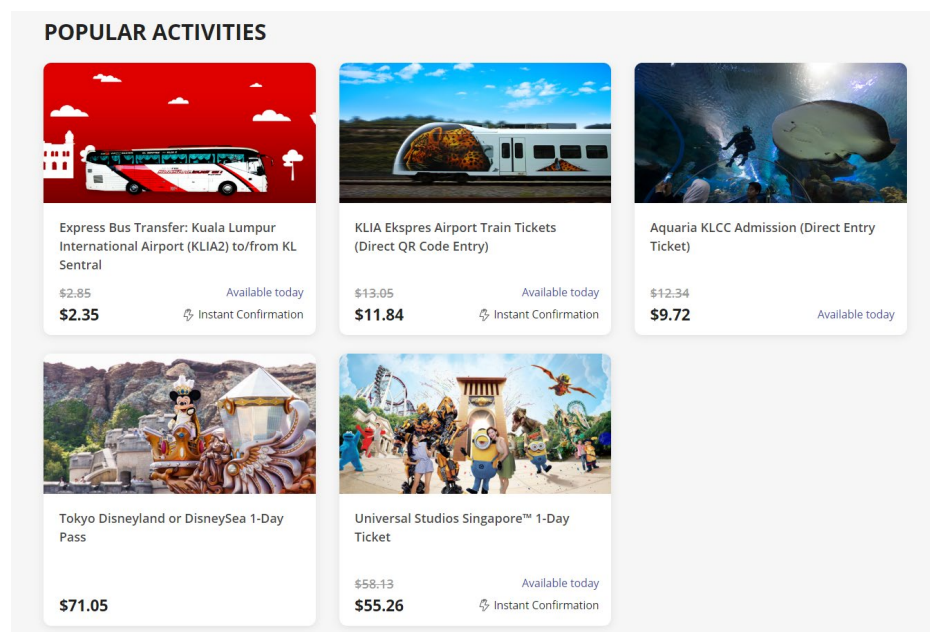
สายการบินจะเน้นเป็นเรื่องการเปิดเส้นทางการบินที่ไปยังเมืองยอดนิยมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการภายใน การบริการของพนักงานต้อนรับ และการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของโปรโมชั่นราคาที่กระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี การกำหนดราคาตัวเครื่องบินที่ต่ำเพื่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้โดยสารให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร ก็บินได้” โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ โดยนำเสนออัตราค่าโดยสารประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และให้บริการการเดินทางโดยชั้นประหยัดเพียงอย่างเดียว เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอคือการเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้นตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหาร และเครื่องดื่ม สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสม จากต้นทุนได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย เติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความแปลกใหม่ และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก โดยลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากรให้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่า พร้อมทั้งจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยการจองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์



ภาพที่ 4.1 จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของสายการบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))



ภาพที่ 4.2 กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของสายการบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))

English แผนการเดินทาง ฝ่ายบริการลูกค้า บัญชี

หน้าแรก โรงแรม SNAP (เที่ยวบิน + โรงแรม) การเช่ารถ

ค้นหาแพ็คเกจวันหยุด

ค้นหา

จุดหมายปลายทาง

ออกเดินทาง

เดินทางกลับ

ผู้เดินทาง

จองโรงแรมเคียงข้างวันเหล่านั้น

ตัวเลือกขั้นสูง

ชั้นประหยัด

จองเที่ยวบินพร้อมโรงแรมแล้วคลิก

ภาพที่ 4.3 บริการค้นหาโปรโมชั่นบินในวันหยุดบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))

English แผนการเดินทาง ฝ่ายบริการลูกค้า บัญชี

หน้าแรก โรงแรม SNAP (เที่ยวบิน + โรงแรม) การเช่ารถ

ค้นหาโรงแรม

โรงแรมอย่างเดียว SNAP (โรงแรม + เที่ยวบิน)

ค้นหา

ที่ไหน

เช็คอิน

เช็คเอาท์

ผู้เดินทาง

ภาพที่ 4.4 บริการค้นหาโรงแรมพร้อมเที่ยวบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))

English แผนการเดินทาง ฝ่ายบริการลูกค้า บัญชี

หน้าแรก โรงแรม SNAP (เที่ยวบิน + โรงแรม) การเช่ารถ

ค้นหาดีลรถเช่า

ค้นหา

รับรถ

ส่งรถ

วันรับรถ

วันส่งรถ

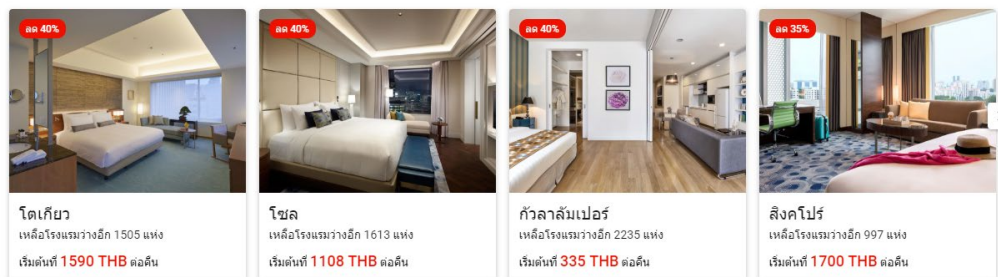
เวลา

อายุ

ภาพที่ 4.5 บริการค้นหาเช่ารถบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))

ดีลห้องพักโรงแรมที่คุณไม่ควรพลาด
พบกับดีลที่หักมากกว่า 550,000 แห่งทั่วโลก



[ค้นหาโรงแรมเพิ่มเติม >](#)

ภาพที่ 4.6 โปรโมชั่นห้องพักโรงแรมตามประเทศต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

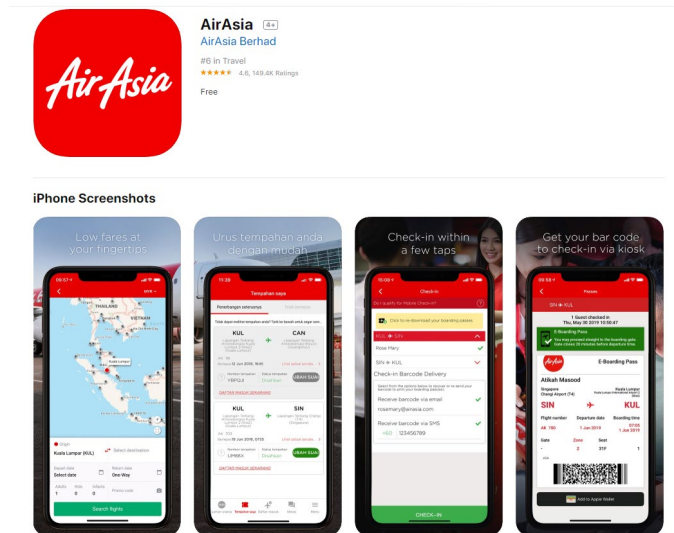
ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ชัดเจนในธุรกิจสายการบิน ซึ่งเครื่องมือหลักในการเป็นผู้นำในสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้วยกลยุทธ์ และแผนการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้บริการเดินทางโดยระดับชั้นบินเพียงชั้นเดียว การใช้ฝูงบินที่ประกอบด้วยเครื่องบินเพียงรุ่นเดียว การตัด ปรับ ลด อุปกรณ์เครื่องมือที่ไม่จำเป็นและส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น การให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point to Point) มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำสูง คือ เครื่องบินจะจอดอยู่บนพื้นไม่เกิน 25 นาที อีกทั้งการประหยัดต่อขนาด ทั้งในเรื่องการซื้อเครื่องบินและอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ การจ้างงาน การบำรุงรักษา การฝึกอบรม อีกทั้งมีเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงกับผู้โดยสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงไม่ต้องขายผ่านผู้แทนจำหน่าย



ภาพที่ 4.7 บริการสำรองที่นั่งบนเที่ยวบินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ที่มา: [https://www.airasia.com/th/th\(2020\)](https://www.airasia.com/th/th(2020))



ภาพที่ 4.8 รูปแบบแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ที่มา: <https://apps.apple.com/th/app/airasia/id565050268?l=th> (2020)

การที่สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้ แบรินด์แอร์เอเชีย ที่มีชื่อเสียงทางการค้าระดับโลก และการตลาดโดยรวมทั้งภูมิภาค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีโดยรวม ที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อการบริการที่มีมาตรฐานสากล และเชื่อถือได้ และยังเป็นสายการบินที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทัศนคติเชิงบวก ความสามารถและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน โดยให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทน (Brand Ambassadors) ในชุดสีแดง และเป็นผู้อบรมความบันเทิง (Entertainers) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ Generation Y ที่กำลังมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.9 เครื่องแต่งกายของพนักงานลูกเรือสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: <https://www.aavplc.com/th/>(2020)

และเนื่องจากในปีพ.ศ. 2561 ประเทศไทยประสบกับปัญหานักท่องเที่ยวจีนลด ทำให้สายการบินต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ เช่นเดียวกับไทยแอร์เอเชียซึ่งได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยอัตราบรรทุกผู้โดยสารพลาดเป้าเล็กน้อยจากร้อยละ 87 ในปี 2560 มาอยู่ที่ร้อยละ 85 สายการบินตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดจากการพึ่งพาเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งมากเกินไป สายการบินได้ตระหนักถึงปัญหานี้และได้เดินทางเปิดเส้นทางการบินใหม่สู่ประเทศเวียดนาม 3 เส้นทาง ในปีพ.ศ.2562 ได้แก่ เส้นทางกรุงเทพฯ-เกิ่นเทอ เส้นทางกรุงเทพฯ-ฮานอย และเส้นทางเชียงใหม่-ดานัง รวมถึงเพิ่มความถี่เที่ยวบินในเส้นทางบินเชียงใหม่-ฮานอย จาก 4 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เป็น 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ซึ่งจะเริ่มบินในวันที่ 12 เมษายนนี้ เพื่อหวังดึงผู้โดยสารจากเวียดนามมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในเทศกาลสงกรานต์ และเชื่อว่าไทยแอร์เอเชียจะสามารถแข่งขันในเส้นทางไทย-เวียดนามที่ดุเดือดได้ด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีมาตรฐาน และได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสาร ขณะเดียวกันสายการบินก็ยังมีแผนที่จะเพิ่มเส้นทางบินสู่ประเทศในกลุ่ม CLMV อีก 2-3 เส้นทาง ทำให้ปีนี้ไทยแอร์เอเชียจะเปิดเส้นทางบินสู่ CLMV รวมทั้งหมด 4-5 เส้นทาง ซึ่งคาดว่าจะทำให้จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางบินสู่ CLMV เติบโตร้อยละ 24 คือจาก 2.17 ล้านคน ในปี 2561 เป็น 2.7 ล้านคนในปี 2562 นี้

รวมไปถึงกลยุทธ์ใหม่จาก โทนี่ เพอร์นานเดส หรือซีอีโอสายการบินแอร์เอเชียกรุ๊ป กล่าวว่า แอร์เอเชียกำลังวางแผนจะเปิดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยจะนำเสนอเมนูอาหารยอดนิยมที่ผู้โดยสารชื่นชอบ การสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารด้วยบริการอาหารที่หลากหลาย ซึ่งแอร์เอเชียมีแบรนด์อาหารประจำสายการบิน เรียกว่า “ซันตัน” (Santan) ซีอีโอของแอร์เอเชียกรุ๊ปกล่าวว่า “ซันตัน” ไม่ได้นำเสนอเฉพาะอาหารยอดนิยมของมาเลเซียเท่านั้น แต่ได้รวบรวมอาหารที่เด่น ๆ ของแต่ละประเทศอาเซียนไว้ด้วยกัน ขณะที่สำนักข่าวหลายแห่งรายงานตรงกันว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสาขาแรกคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในปีนี้ โดยจะนำร่องที่มาเลเซียเป็นที่แรก ขณะที่แอร์เอเชียอยู่ในกระบวนการคัดสรรเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอาเซียน และค้นหาพ่อครัวแม่ครัวฝีมือดี ตลอดหลายปีที่ผ่านมาแอร์เอเชียใช้ประโยชน์จากข้อมูลดิจิทัลที่รวบรวมจากผู้โดยสารกว่า 400 ล้านคน เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มนวัตกรรมต่าง ๆ บนเครื่องบิน รวมถึงการผลิตเมนูอาหารใหม่ ๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลดังกล่าวทำให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น จากที่ผ่านมาลูกค้าของแอร์เอเชียเกือบร้อยละ 50 ที่สั่งอาหารของสายการบิน

นอกจากนี้ แอร์เอเชียกำลังศึกษาการเปิดบริการรถเช่าจำหน่ายกาแพโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ในภูมิภาคอาเซียน สิ่งที่แอร์เอเชียกำลังทำถือเป็นความท้าทายอย่างมาก เพราะพูดได้ว่าเราเป็นเจ้าของแรก ๆ ที่จะจำลองประสบการณ์ใหม่นี้ให้กับผู้ที่อยากลิ้มลองรสชาติอาหารบนเครื่องบิน โดยที่ไม่จำเป็นต้องขึ้นเครื่องบินด้วยซ้ำ และมากกว่านั้น เราคาดหวังว่าในระยะยาว กลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มากขึ้น หากกลุ่มลูกค้าใหม่ประทับใจ

ทั้งนี้ ปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา แอร์เอเชียกรุ๊ปจัดงานมหกรรมแสดงอาหารบนเครื่องบิน ชื่อว่า “Santan Food Festival” เพื่อนำเสนอเมนูอาหาร ทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการชิมอาหาร การสาธิตการทำอาหารยอดนิยม ในจำนวนนี้ “แกงเขียวหวาน” เป็นหนึ่งในเมนูอาหารโปรดของลูกค้าของแอร์เอเชียรวมอยู่ด้วย โดย “เซฟคัลวิน ซู” ผู้จัดการด้านอาหารเครื่องบินและผู้สาธิตทำอาหารแก่ผู้ร่วมงานกว่า 200 คนด้วยตัวเอง

กรุณาเลือกเที่ยวบินของท่านได้ด้านล่าง เพื่อดูรายชื่ออาหารที่ท่านสามารถจองได้

เที่ยวบิน AK ▼



ข้าวสตูไก่และปลาสดซอสมะเขือเทศ + อาหารดีสแปร์ด
สุดยอดความอร่อยของเมนูอาหารจีนแบบพื้นเมือง! ไช้ซันที่ปรุงรสอย่างดีในซอสมะเขือเทศรสชาติหอมหวานอร่อย พร้อมเนื้อปลาสดรับประทานกับข้าวสวย ได้ความอร่อยที่ครบรสลงตัว

ข้าวผัดไข่กับไก่ทอดราดซอสนาโปลิตานา
ข้าวผัดไข่สีเหลืองทอง พร้อมกับเนื้อไก่ทอดราดด้วยซอสนาโปลิตานารสกลมกล่อม

ข้าวอบเห็ดและผัก
ข้าวอบเห็ดรสเข้มข้นที่ปรุงในซูปเท็ด ดอกกะหล่ำ ครอบ บรอกโคลี และแครอทพอบในซอสอูมามิสุดอร่อยที่คัดสรรมาอย่างดี!

บิ๊มนับกับไก่บูลโลกิ ซูเชฟ Chef Hong
Chef Hong Seok-Cheon กลับมาอีกครั้งกับเมนูบิ๊มนับรสดีรสดีรสดีกับข้าวสวยและผักนานาชนิดที่คัดสรรมาอย่างดี โรยหน้าด้วยไข่เจียวหั่นฝอยและไก่บูลโลกิราดด้วยซอสโคชูจังโรสเฟ็ดเข้มข้นอร่อยลงตัว!

อาจไม่มีให้บริการในบางเที่ยวบิน
ชุดข้าวเหนียวไก่ย่างและต้มยำ
เมนูที่ผสมผสานอย่างลงตัวของไก่และต้มยำกุ้งกับเส้นนุ่มหนึบ เพิ่มความอร่อยเมื่อทานคู่กับข้าวเหนียวไก่ย่าง ถือเป็นเมนูที่ออกฉีกขนานไมตรีผลาด!

อาจไม่มีให้บริการในบางเที่ยวบิน
ข้าวเหนียวกับแกงฟักทองและแกงผัก
อาหารมังสวิรัตที่แสนอร่อยที่นำความหวานและความเข้มข้นของแกงฟักทองมาจับคู่กับความเบรียวของเจลลี่ฟัก และดัดแปลงด้วยข้าวเหนียวรสอ่อนแรง ถือเป็นเมนูเด็ดที่ไม่ต้องใส่น้ำมันผสมจากนม ไข่ กระเทียม หรือหอมแดง แต่ก็อร่อยอยู่ดี

ส่วนประกอบอาหาร: แป้ง, มีสตาร์ด

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างอาหารบนเที่ยวบินที่สามารถสั่งจองได้ล่วงหน้าบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: <https://www.airasia.com/aa/inflight-comforts/th/th/hot-meals.html> (2019)

4.2 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ สถิติของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ จากรายงานประจำปีสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

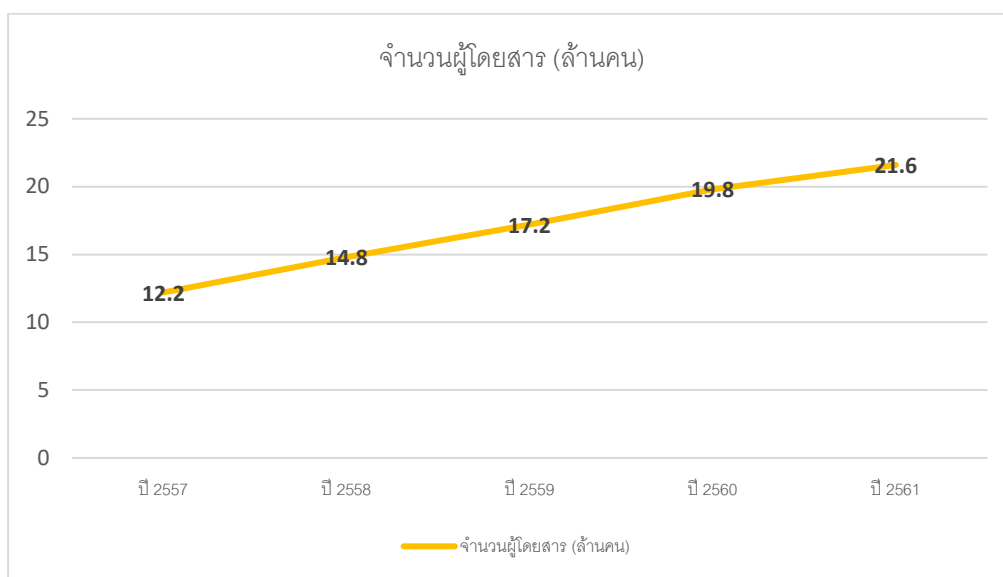
จากรายงานประจำปี 2557 ของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นจาก 10.5 ล้านคน ในปี 2556 เป็น 12.2 ล้านคน หรือเติบโตร้อยละ 16 ในปี 2557 เมื่อเทียบกับปริมาณที่นั่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน มีปริมาณกำไรผลิตด้านผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เป็น 12,951 ล้านบาท-กม. จากการเพิ่มขึ้นของเครื่องบินจำนวน 8 ลำ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับปี 2558 บจ.ไทยแอร์เอเชีย จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 มาอยู่ที่ 14.8 ล้านคน ในปี 2558 ซึ่งสูงกว่าปริมาณที่นั่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น 1 จุด จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 81

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2559 บจ. ไทยแอร์เอเชีย จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 มาอยู่ที่ 17.2 ล้านคน ในปี 2559 ซึ่งสูงกว่าปริมาณที่นั่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ประกอบกับการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามราคาค่าโดยสารเฉลี่ยเท่ากับ 1,565 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 6 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ตามสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการบิน ผลกระทบจากมาตรการจัดระเบียบผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างจริงจังและช่วงไว้อาลัยในประเทศ

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2560 บจ. ไทยแอร์เอเชีย จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 มาอยู่ที่ 19.8 ล้านคน ในปี 2560 ซึ่งสูงกว่าปริมาณที่นั่งในปี 2560 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยบริษัทรับมอบเครื่องบินสุทธิจำนวน 5 ลำ ในปีนี้เพื่อรองรับการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2561 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ปริมาณผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 มาอยู่ที่ 21.6 ล้านคน ในปี 2561 โดยมีอัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสารอยู่ที่ร้อยละ 85 ลดลง 2 จุดจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเติบโตอย่างชะลอตัวของนักท่องเที่ยวเงินและการเพิ่มปริมาณที่นั่งในระหว่างปี



แผนภูมิที่ 1 จำนวนผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียปี 2557-2561
ที่มา:ผู้วิจัย(2563)

เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ข้อมูลในปีพ.ศ.2557 จนถึงปีพ.ศ.2561 ซึ่งมีระยะห่าง 4 ปีทำให้เห็นได้ชัดว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจากการที่บริษัทได้เพิ่มจำนวนเครื่องบิน ประกอบกับการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับความนิยมในปีพ.ศ. 2557 จนถึงปีพ.ศ. 2560 ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ถึงแม้จะประสบปัญหาตามสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการบิน ผลกระทบจากมาตรการจัดระเบียบผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอย่างจริงจังและช่วงไว้อาลัยในประเทศในปีพ.ศ. 2559 อีกทั้งจากการเติบโตอย่างชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจีนและการเพิ่มปริมาณที่นั่งในระหว่างปีในปีพ.ศ. 2561 จากเหตุนี้เองทำให้สายการบินตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดจากการพึ่งพาเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งมากเกินไป

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

4.3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยเป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 40,000 บาท

ในส่วนที่ 1 การทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการแบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ จำนวนทั้งหมด - ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำแนกรายเพศ

เพศ	F	%
หญิง	28	70
ชาย	12	30
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเป็นผู้หญิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำแนกรายอายุ

อายุ	F	%
ต่ำกว่า 20 ปี	3	7.5

21 – 40 ปี	27	67.5
41 – 60 ปี	9	22.5
60 ปีขึ้นไป	1	2.5
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็น Gen Y คือช่วงอายุ 21-40 ปี รองลงมาเป็น Gen X คือช่วงอายุ 41-60 ปี และ Gen Z คือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำแนกรายระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	F	%
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	1	2.5
ปริญญาตรี	36	90
สูงกว่าปริญญาตรี	3	7.5
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำแนกรายอาชีพ

อาชีพ	F	%
เกษตรกร	0	0
พนักงานบริษัท	17	42.5
เจ้าของธุรกิจ	5	12.5
ข้าราชการ	0	0
นักศึกษา	14	35
แม่บ้าน	1	2.5
รับจ้างทั่วไป	1	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.5
วิศวกร	1	2.5
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัท

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F	%
ต่ำกว่า 40,000 บาท	27	71.1
40,000 – 80,000 บาท	7	18.4
80,000 – 120,000 บาท	3	7.9
120,000 – 160,000 บาท	0	0
160,000 – 200,000 บาท	0	0
มากกว่า 200,000 บาท	1	2.6
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท และมีรายได้อยู่ในช่วง 40,000 – 80,000 บาทและ 80,000 – 120,000 บาท เท่ากัน

และจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องการวัดระดับความพึงพอใจจากปัจจัยด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของสายการบินแอร์เอเชีย โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ พอใจมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจมาก

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวไทยพึงพอใจต่อสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คือ ความเหมาะสมและความสวยงามในการแต่งกายของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการชาวไทยให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ในขณะที่จุดอ่อนของสายการบินแอร์เอเชียในมุมมองของผู้ให้บริการชาวไทย คือ รสชาติอาหารบนเที่ยวบิน และความหลากหลายของเมนูอาหารบนเที่ยวบิน

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวไทยในด้านเวลา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ด้านเวลา												
ความรวดเร็วในการให้บริการ	6	15	24	60	10	25	0	0	0	0	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ให้บริการชาวไทยมีระดับความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวไทยในด้านขั้นตอนการให้บริการ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ												
การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ	5	12.5	24	60	11	27.5	0	0	0	0	40	100
การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	5	12.5	25	62.5	10	25	0	0	0	0	40	100
การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน	9	22.5	21	52.5	10	25	0	0	0	0	40	100
รูปแบบของหน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่ายและ	8	20	19	47.5	12	30	1	2.5	1	2.5	40	100

สะดวกสบายต่อการใช้งาน												
ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน	8	20	22	55	10	25	0	0	1	2.5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 60 การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 52.5 ตามลำดับ รูปแบบของหน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่ายและสะดวกสบายต่อการใช้งานและข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจน ครบถ้วน ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 55 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ												
ความเหมาะสมและความสวยงามในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	17	42.5	19	47.5	4	10	0	0	1	2.5	40	100
ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	11	27.5	23	57.5	5	12.5	1	2.5	1	2.5	40	100
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	8	20	23	57.5	8	20	1	2.5	1	2.5	40	100
การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	7	17.5	25	62.5	5	12.5	3	7.5	1	2.5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความเหมาะสมและความสวยงามในการแต่งกายของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ อย่างสุภาพและรู้ความสามารถในการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 57.5 เท่ากัน การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก												
ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอจุดบริการ	8	20	23	57.5	8	20	1	2.5	1	2.5	40	100
จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	6	15	25	62.5	9	22.5	1	2.5	1	2.5	40	100
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	5	12.5	24	60	9	22.5	2	5	1	2.5	40	100
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	6	15	26	65	7	17.5	3	7.5	0	0	40	100
รสชาติอาหารบนเที่ยวบิน	1	2.5	14	35	21	52.5	3	7.5	2	5	40	100
ความหลากหลายของเมนูอาหารบนเที่ยวบิน	2	5	14	35	20	50	3	7.5	2	5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอจุดบริการและจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 62.5 ตามลำดับ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของสถานที่

ให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 60 และ 65 ตามลำดับ รสชาติอาหารบนเที่ยวบินและความหลากหลายของเมนูอาหารบนเที่ยวบิน ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวไทย

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ความพึงพอใจโดยรวม	4	10	27	67.5	7	17.5	2	5	1	2.5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวไทยนั้นมีความพึงพอใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 67.5

จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านบุคลากรที่ให้บริการเป็นอย่างมาก

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวเกาหลี

จากข้อมูลพบว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีเป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000– 80,000 บาทและ 160,000 – 200,000 บาท ตามลำดับ

ในส่วนที่ 1 การทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการแบบออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในเส้นทางไทย-เกาหลีได้ จำนวนทั้งหมด - ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายเพศ

เพศ	F	%
หญิง	30	75
ชาย	10	25
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารชาวเกาหลีส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเป็นผู้ชาย

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายอายุ

อายุ	F	%
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21 – 40 ปี	35	87.5
41 – 60 ปี	4	10
60 ปีขึ้นไป	1	2.5
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็น Gen Y คือช่วงอายุ 21-40 ปี รองลงมาเป็น Gen X คือช่วงอายุ 41-60 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	F	%
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	0	0
ปริญญาตรี	10	25
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำแนกรายอาชีพ

อาชีพ	F	%
เกษตรกร	0	0
พนักงานบริษัท	22	42.5
เจ้าของธุรกิจ	5	12.5
ข้าราชการ	0	0
นักศึกษา	10	35

แม่บ้าน	1	2.5
รับจ้างทั่วไป	1	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.5
วิศวกร	1	2.5
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัท

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F	%
ต่ำกว่า 40,000 บาท	0	0
40,000 – 80,000 บาท	30	75
80,000 – 120,000 บาท	2	5
120,000 – 160,000 บาท	1	2.5
160,000 – 200,000 บาท	7	17.5
มากกว่า 200,000 บาท	0	0
รวม	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000– 80,000 บาทและ 160,000 – 200,000 บาท ตามลำดับ

และจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องการวัดระดับความพึงพอใจจากปัจจัยด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของสายการบินแอร์เอเชีย โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ พอใจมาก

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ

- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจมาก

จากการเปรียบเทียบข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีพึงพอใจต่อสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คือ รูปแบบของหน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่ายและสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการมีหน้าเว็บไซต์ภาษาเกาหลี รวมไปถึงข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน ในขณะที่จุดอ่อนของสายการบินแอร์เอเชียในมุมมองของผู้ใช้บริการชาวเกาหลี คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ตารางที่ 16 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวเกาหลีด้านเวลา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ด้านเวลา												
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3	7.5	4	10	30	75	2	5	1	2.5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 75

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวเกาหลีด้านขั้นตอนการให้บริการ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ												
การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ	2	5	2	5	25	62.5	10	25	1	2.5	40	100
การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	2	5	15	37.5	20	50	2	5	1	2.5	40	100
การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน	7	17.5	0	0	30	75	3	7.5	0	0	40	100
มีหน้าเว็บไซต์ภาษาเกาหลี	11	27.5	0	0	28	70	1	2.5	0	0	40	100
รูปแบบของหน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่ายและสะดวกสบายต่อการใช้งาน	14	35	0	0	13	32.5	12	30	1	2.5	40	100
ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน	10	25	0	0	25	62.5	5	12.5	0	0	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 50 และ 75 ตามลำดับ รูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่มีภาษาเกาหลี ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 70 หน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่าย สะดวกสบายต่อการใช้งาน รวมไปถึงข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจน ครบถ้วน ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 62.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวเกาหลีด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ												
ความเหมาะสมและความสวยงามในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	5	12.5	0	0	30	75	3	7.5	2	5	40	100
ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	4	10	0	0	35	87.5	1	2.5	0	0	40	100
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้เป็นต้น	4	10	0	0	35	87.5	1	2.5	0	0	40	100
การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4	10	10	25	25	62.5	0	0	1	2.5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความเหมาะสมและความสวยงามในการแต่งกายของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพและความรู้ความสามารถในการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 87.5 เท่ากัน การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวเกาหลีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก												
ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บกจุดบริการ	4	10	2	5	30	75	3	7.5	1	2.5	40	100
จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	2	5	2	5	20	50	15	37.5	1	2.5	40	100
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3	7.5	0	0	10	25	15	37.5	2	5	40	100
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	10	25	6	15	3	7.5	20	50	1	2.5	40	100
รสชาติอาหารบนเที่ยวบิน	1	2.5	14	35	21	52.5	3	7.5	2	5	40	100
ความหลากหลายของเมนูอาหารบนเที่ยวบิน	2	5	14	35	20	50	3	7.5	2	5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บกจุดบริการและจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 75 และ 50 ตามลำดับ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความไม่พึงพอใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 50 ตามลำดับ รสชาติอาหารบนเที่ยวบินและความหลากหลายของเมนูอาหารบนเที่ยวบิน ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวเกาหลี

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	5		4		3		2		1		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ความพึงพอใจ โดยรวม	7	17.5	2	5	30	75	0	0	1	2.5	40	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากข้อมูลพบว่า เมื่อพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการชาวเกาหลีนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 75

จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เรื่องของความสวยงามของเครื่องแต่งกาย และการบริการอย่างสุภาพ แต่ในขณะเดียวกันเป็นที่น่าสนใจที่ผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียชาวเกาหลีนั้นกลับให้ความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับเฉย ๆ เพียงเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย กรณีศึกษาเส้นทางไทย-เกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย

สายการบินแอร์เอเชียมุ่งพัฒนาการตลาด เช่น การเปิดเส้นทางการบินที่ไปยังเมืองยอดนิคม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายใช้บริการมากขึ้น การบริหารจัดการภายใน การบริการของพนักงานต้อนรับ และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินที่มีราคาถูกเพื่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้โดยสารให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เพื่อลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากร เป็นการใช้งานผ่านระบบออนไลน์แทน สามารถจองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วกว่า สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่บริษัทได้เพิ่มจำนวนเครื่องบิน ประกอบกับการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียทั้งชาวไทยและชาวเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและนักเรียนหรือนักศึกษา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสายการบินแอร์เอเชียของชาวไทยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมและความสวยงามในการแต่งกายของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ในส่วนของปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของสายการบินแอร์เอเชียของชาวเกาหลีมากที่สุด คือ รูปแบบของหน้าเว็บไซต์มีความเรียบง่ายและสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการมีหน้าเว็บไซต์ภาษาเกาหลี รวมไปถึงข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) โดยสายการบินแอร์เอเชียมีลักษณะเด่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยสายการบินแอร์เอเชียมีลักษณะเด่น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่ามีผลสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทที่เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของอเดย์และแอนเดอร์เซน (1978) ในด้านของความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) และรุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการทำแบบสอบถามของผู้ใช้บริการชาวไทย อีกทั้ง พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวไทย รวมไปถึง Rizal Ahmad และ Mark Neal (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง AirAsia: The Sky's the Limit ผลการศึกษาได้นำเสนอถึงประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อมูลความรู้และความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจดังกล่าวในแง่ของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและความวุ่นวายในตลาด

กล่าวคือ งานวิจัยนี้ได้ยกประเด็นในแง่ของนวัตกรรม การนำมาปรับใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด และความยั่งยืนในบริบทของภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการทำแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียชาวเกาหลีที่ให้ความพึงพอใจกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่มีความเรียบง่ายและสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และการมีหน้าเว็บไซต์ภาษาเกาหลี รวมไปถึงข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยมีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการสายการบินให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวเกาหลีได้อย่างถูกต้อง

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยเล่มนี้ค่อนข้างมีข้อจำกัดของเรื่องเวลาในการทำและเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "การระบาดใหญ่" หรือ pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปใน 118 ประเทศและดินแดนทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ ทำให้ไม่สามารถออกไปแจกแบบสอบถามต่อผู้ให้บริการโดยตรงได้ และเมื่อติดต่อไปยังพื้นที่สัมภาษณ์ผู้โดยสารพบว่า มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เนื่องจากทางท่าอากาศยานไม่สะดวกให้เข้าไปแจกแบบสอบถามอันเนื่องมาจากเกรงว่าจะเป็นการรบกวนการทำงานของสายการบินและผู้โดยสารที่มีความรีบเร่งในการขึ้นเที่ยวบิน ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนวิธีเก็บแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้โดยสารโดยตรงมาเป็นการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์แทน อีกทั้งผู้บริการชาวเกาหลีส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในข้อมูลส่วนตัวค่อนข้างมาก ทำให้เก็บแบบสอบถามได้ยากขึ้น

บรรณานุกรม

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือ

พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). **ธุรกิจการบิน**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารทางวิชาการ

พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ**

สายการบินต้นทุนต่ำ. สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร**

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2561. **กรณีศึกษาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่**

เกี่ยวเนื่องในประเทศเกาหลี. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005080650.pdf

Rizal Ahmad และ Mark Neal. (2006). **AirAsia: The Sky's the Limit**. New Delhi. Thousand Oaks. London.

Yasmin Yashodha. (2012). **AirAsia Berhad: Strategic analysis of a leading low cost carrier in the Asian region**. Taylor's University. Malaysia.

한국항공우주연구원 황인성. (2014). **아시아 저비용항공사의 장거리 운항**.

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการต่างประเทศ. 2562. **เอเชียตะวันออกเฉียงใต้: สาธารณรัฐเกาหลี (South Korea)**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก [http://www.mfa.go.th/main/th/other/9240/99155-สาธารณรัฐเกาหลี-\(South-Korea\).html](http://www.mfa.go.th/main/th/other/9240/99155-สาธารณรัฐเกาหลี-(South-Korea).html)
- บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). 2562. **บริการบนเที่ยวบิน**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/>
- บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). 2562. **วิสัยทัศน์และพันธกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://www.aavplc.com/th/thai-airasia-taa/taa-vision-mission>
- บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). 2562. **พัฒนาการที่สำคัญ**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://www.aavplc.com/th/about/milestones>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2562. **56-1 : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2U7sjP7>
- Arreewan Kawaii. 2562. **อาหารประเทศเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://sites.google.com/site/arreewankawaii/xahar-prathes-keahli>
- Chilloutkorea. 2015. **15 สถานที่ท่องเที่ยวห้ามพลาด ในเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://www.chilloutkorea.com/15-dont-miss-destinations-in-korea/>
- Journeykorea. 2560. **การคมนาคมเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก http://www.journeykorea.com/detail_post.php?page_id=6448
- Mushroom Travel. 2562. **ของฝากเกาหลี 2019 กับสารพัดของช้อปปิ้งกลับไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://www.mushroomtravel.com/page/souvenir-korea-2018/>
- Ryt9. 2561. **ท่องเที่ยวเกาหลีบูม ดันกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ดึงคนไทยเที่ยวคาตปีนี้ทะลุ 5.4 แสนคน**. เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม 2562. เข้าถึงจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2898038>

บรรณานุกรมภาพ

- ภาพที่ 2.1 โลโก้สายการบินแอร์เอเชีย ที่มา : th.wikipedia.org/wiki/แอร์เอเชีย (2019)
- ภาพที่ 2.2 พรีเมียมฟเลตเบด ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/premium-flatbed.page>(2019)
- ภาพที่ 2.3 ที่นั่งโซนปลอดเสียง ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.4 ที่นั่ง Hot Seat ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.5 Airbus A320 ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.6 Airbus A330 ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.7 ที่นั่ง Hot seat ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page> (2019)
- ภาพที่ 2.8 ที่นั่งมาตรฐาน ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page> (2019)
- ภาพที่ 2.9 ที่นั่งพรีเมียมฟเลตเบด ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.10 โซนปลอดเสียง ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.11 ที่นั่งแถวประตูทางออกฉุกเฉิน ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>(2019)
- ภาพที่ 2.12 Snack Combo ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/inflight-comforts/seat-options.page>
- ภาพที่ 2.13 กระเป๋าสัมภาระพกพาขึ้นเครื่อง ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/cabin-baggage.page>(2019)
- ภาพที่ 2.14 กระเป๋าขนาดเล็ก ที่มา : <https://www.airasia.com/th/th/baggage-info/cabin-baggage.page>(2019)

ภาพที่ 2.15 พระราชวังคยองบกุง ที่มา : <https://sumabeachlifestyle.com/top-5-things-to-do-in-seoul/changing-of-the-guard-at-gyeongbokgung-palace/>(2019)

ภาพที่ 2.16 เกาะนามิ ที่มา : http://kktour.net/public/uploads/08f6fc90_999457e7df754b0d7561e175da45ab24_n.jpg(2019)

ภาพที่ 2.17 ทางรถไฟคยองฮวา ที่มา :
https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=1630721(2019)

ภาพที่ 2.18 คลองยอชวาวอน ที่มา :
<https://www.aandaholiday.com/images/editor/yeojwacheon12.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.19 ตลาดเมียงดง ที่มา : <https://www.agoda.com/wp-content/uploads/2019/01/Myeongdong-Seoul-shopping-district.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.20 เกาะเซจู ที่มา : <http://www.thaiticketmajor.com/imgUpload/images/je2.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.21 โซลทาวเวอร์ ที่มา : <https://travel.mthai.com/uncategorized/85350.html>(2019)

ภาพที่ 2.22 หมู่บ้านบุกชอนฮันอก ที่มา : <https://www.dplusguide.com/wp-content/uploads/2017/06/8-route-bukchon-hanok-village-13.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.23 อุทยานแห่งชาติซอร์คซาน ที่มา : <https://i.pinimg.com/originals/eb/d5/7d/ebd57d08d2b4f62da2ed93a6d8562f32.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.24 ไร่ชาเขียวโบซอง ที่มา : <https://www.onedaykorea.com/wp-content/upload/2014/08/one-day-korea-boseong-green-tea-damyang-bamboo-forest-green-tea-field-3.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.25 แดดุนซาน ที่มา : https://www.gtripkorea.com/wp-content/uploads/2018/07/37007481_2108039192769793_8408424940449038336_n-800x600.jpg(2019)

ภาพที่ 2.26 สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ ที่มา : <https://iamyourguide.net/wp-content/uploads/everland-whole.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.27 ลอตเต้เวิลด์ ที่มา : <https://dsj1e5gc359pm.cloudfront.net/uploads/products/40/main/e6b8b023-940-Lotte-World4.jpg?w=500>(2019)

ภาพที่ 2.28 เขาคอกยูซาน ที่มา : <https://i0.wp.com/www.koreareizen.com/wp-content/uploads/2015/09/winter-Muju-Seolcheonbong-mt.Deogyusan-800x450-package-slider-800x450.jpg>(2019)

ภาพที่ 2.29 หมู่บ้านซอนจูฮันอก ที่มา : http://tong.visitkorea.or.kr/cms/resource/47/898547_image2_1.jpg(2019)

ภาพที่ 4.1 จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของสายการบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.2 กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของสายการบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.3 บริการค้นหาโปรโมชั่นบินในวันหยุดบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.4 บริการค้นหาโรงแรมพร้อมเที่ยวบินบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.5 บริการค้นหาอาหารเช้าบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.6 โปรโมชั่นห้องพักโรงแรมตามประเทศต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.7 บริการสำรองที่นั่งบนเที่ยวบินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มา: <https://www.airasia.com/th/th>(2020)

ภาพที่ 4.8 รูปแบบแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มา: <https://apps.apple.com/th/app/airasia/id565050268?l=th> (2020)

ภาพที่ 4.9 เครื่องแต่งกายของพนักงานลูกเรือสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.aavplc.com/th/>(2020)

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างอาหารบนเที่ยวบินที่สามารถสั่งจองได้ล่วงหน้าบนหน้าเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มา: <https://www.airasia.com/aa/inflight-comforts/th/th/hot-meals.html> (2019)

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรณีศึกษา : เส้นทางไทย-เกาหลีใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวตรีนส กังสดาลมณีชัย

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

วันที่เก็บข้อมูล

วันที่บันทึกเก็บข้อมูล

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางเกาหลี-ไทย
เดือน.....พ.ศ.2562

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 40 ปี 41 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี |
4. สถานภาพของผู้เข้ารับบริการ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เกษตรกร | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 3) เจ้าของธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ |
-
5. รายได้ต่อเดือนของผู้เข้ารับบริการ
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 40,000 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 80,000 – 120,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4) 120,000 – 160,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 160,000 – 200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 200,000 บาท |

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ

ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
1. ด้านเวลา					
1.1 การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
1.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
2.1 การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ					
2.2 การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้					
ประเด็น/ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
2.3 การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้องได้รับบริการก่อน					
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
3.1 ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ					
3.2 ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
3.3 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น					
3.4 การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
4.1 ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ					
4.2 จุด / ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก					
4.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					

4.4 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
5. ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับใด					

ตอนที่ 3 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

ปัญหา 1.
 2.

ข้อเสนอแนะ

ประเด็น/ด้าน	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านเวลา	
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
5. อื่น ๆ	

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2562

에어아시아의 서비스에 대해 만족도
설문조사 : 한국부터 태국으로 비행 향로인다

당신의 의견과 일치하는 가장 만족도를 오름차순으로에 따라, 당신이 가장 만족하고 있는지 판단하시오.

1. 신원

1. 성별 1) 남성 2) 여성
2. 연령 20 세 이하 21세-40세 41세-60세 60세 이상
3. 교육 1) 초등 교육 2) 중등 교육/고등 교육
 3) 학사 학위 4) 학사 학위 이상
4. 직업 1) 농부 2) 회사원
 3) 기업주 4) 공무원
 5) 학생 / 대학생 6) 기타
5. 월수 1) 1,700,000₩ - 3,100,000₩
 2) 3,100,000₩ - 4,600,000₩
 3) 4,600,000₩ - 6,200,000₩
 4) 6,200,000₩ - 7,700,000₩
 5) 기타

2. 항공 서비스의 만족도					
요점	만족도				
	매우 만족	만족	보통	불만	매우 불만
1. 시간점 1.1 서비스의 급속					
2. 서비스점 2.1 알림판은 서비스의 수속과 기간을 알린다					
2.2 서비스의 수속과 기간을 알릴 것에 따르다					
2.3 선착순으로 서비스					
2.4 한국어 홈페이지가 있다					
2.5 웹 페이지의 형식은 편리하고 사용하기 쉽다					
2.6 웹페이지의 정보는 명확하고 전체적인 내용을 담고 있다					
3. 서비스 직원점 3.1 서비스 직원은 복장에 적합					
3.2 친절하게 서비스					
3.3 서비스 역량 (죄목을 설명하고 질문에 대답할 수 있다)					
3.4 모든 서비스들은 비차별적으로 동일한 서비스이다					
4. 시설물점 4.1 표지판과 표시장치는 서비스 지점을 분명하게 알려준다.					
4.2 공항 카운터 체크인은 적절하고 쉽게 접근할 수 있다					

4.3 시설물은 충분하게 있다 (좌석, 물, 신문 등)					
4.4 서비스 장소의 청결					
5. 자신의 전체적인 서비스 수준에 만족하십니까?					

3. 문제와 제안하는 것

문제점 1.
 2.

제안하는 것

1. 시간	
2. 서비스에 순서	
3. 서비스 직원	
4. 시설물	
5. 기타	

이번 연구에 유용한 정보를 제공해주는 시간을 기꺼이 내어주셔서 감사합니다.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวตรีส กังสดาลมณีชัย
วันเกิด	20 สิงหาคม พ.ศ. 2540
ที่อยู่	27/29 หมู่บ้านทิพย์มณฑล ถนนบรมราชชนนี 64 เขตทวีวัฒนา แขวงศาลาธรรมสพน์ จังหวัดกรุงเทพฯ 10170
ประวัติการศึกษา	
2559 – ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเลือกเกาหลี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
2553 – 2559	ระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) จังหวัดนครปฐม สายศิลป์-คำนวณ

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวตรีศ กังสดาลมณีชัย
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกเกาหลี
ภาคนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
กรณีศึกษา : เส้นทางไทย-เกาหลีใต้
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ติดต่อได้หลังจบการศึกษา 27/29 หมู่บ้านทิพย์มณฑล ถนนบรมราชชนนี 64 เขตทวีวัฒนา
แขวงศาลาธรรมสพน์ จังหวัดกรุงเทพฯ 10170
เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 0863826619

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญา
บัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะ
อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวตรีศ กังสดาลมณีชัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ลงนามผู้โอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.