

## โครงการพิเศษ

### เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง  
ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Satisfaction on Kiosk Self Check-in of Thai AirAsia Passengers



โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ  
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
Satisfaction on Kiosk Self Check-in of Thai AirAsia Passengers

โดย

นางสาวจิตตวรรณ      ปรมาธิกุล      55100115  
นายธัญญพัฒน์      พิสุทธิปกรณ์      55100130

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาวิชาโครงการพิเศษ หลักสูตร วท.บ. เทคโนโลยีการจัดการ

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ ..... *Chris Prasamthikul* ..... 17 พฤศจิกายน 2558  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล)

ประธานหลักสูตร ..... 17 พฤศจิกายน 2558  
(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Satisfaction on Kiosk Self Check-in of Thai AirAsia Passengers.

ชื่อ-สกุล นางสาวจิตตวรรณ ปรมาริกุล  
นายธัญณพัฒน์ พิสุทธิ์ปกรณ์

หลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ  
วิทยาลัย การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริชติกุล 17 พฤศจิกายน 2558

## บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีสภาวะการแข่งขันมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดความเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการดำเนินงานและการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในธุรกิจเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธุรกิจแต่ละประเภทจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสายการบินเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการในการทำให้ผู้โดยสารมีความประทับใจในการให้บริการขององค์กร โดยการศึกษาถึงความพึงพอใจจะทำให้องค์กรสามารถประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น และทราบความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในการใช้เทคโนโลยีได้ ซึ่งธุรกิจการบินทั่วโลกมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดรายได้แก่สายการบินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้โดยสารเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นทำให้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบปัญหาของการที่ผู้โดยสารต้องยื่นรอกการเช็คอินผ่านหน้าเคาน์เตอร์เป็นระยะเวลาานาน ส่งผลให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้สายการบินได้นำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้เพื่อรองรับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น โดยเครื่อง Kiosk self check-in ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ช่วยให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของการใช้บริการเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเอง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับผลการศึกษา พฤติกรรมผู้ใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนวน 2-5 ครั้งมากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถประหยัดเวลาทั้งในแง่ของการเดินทางและในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวและมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินมากกว่าช่องทางอื่นๆ และทำการเช็คอินคนเดียวผ่านเครื่องยึนยันการเดินทางมากกว่าการเช็คอินเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คน)

สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ด้านประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะภายนอก และ ด้านช่องทางในการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ตัวแปรเพศ และ ตัวแปรอายุ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านช่องทางในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น สายการบินควรเพิ่มจำนวนเครื่องเช็คอิน เพื่อให้มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งานในช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้โดยสารหนาแน่นได้

เมื่อพิจารณาตามแต่ละด้านที่ศึกษา พบว่า ด้านลักษณะภายนอก ปัจจัยชีวิตที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ของเครื่องมีความสวยงาม ดังนั้น สายการบินควรจะทำการปรับปรุงรูปลักษณ์ของเครื่องให้มีความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของเครื่อง สีสันทัดที่ดึงดูด เพื่อสร้างจุดเด่นของเครื่องเช็คอินให้ผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่ายมากขึ้น

ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ปัจจัยชีวิตที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยอุปกรณ์รับข้อมูลเข้าสามารถใช้งานได้ดี ดังนั้น สายการบินจึงควรพัฒนาในส่วนของอุปกรณ์รับข้อมูลเข้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของหน้าจอสัมผัส เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องสแกนพาสปอร์ต เพื่อเพิ่มความเร็วให้กับผู้ใช้งานเครื่องยึนยันการเดินทางด้วยตนเอง

## คำนิยม

โครงการพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจน์นิรุตติกุล ประธานกรรมการโครงการพิเศษที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการจัดทำโครงการพิเศษทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

จิตตวรรณ ปรมัติกุล  
ธัญณพัฒน์ พิสุทธิปกรณ์  
พฤศจิกายน 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ศึกษา	5
เครื่องคืออส	5
ข้อดีข้อเสียของการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเองผ่านเครื่องคืออส	5
ข้อปฏิบัติสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง	5
การใช้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง	6
ขั้นตอนการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง	7
ประวัติองค์การที่ให้บริการเครื่องคืออส	12
จุดเด่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทฤษฎีความพึงพอใจ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดของการศึกษา	31
ตัวแปรและการวัดค่า	32
สมมติฐานการศึกษา	32
ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา	33
ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	38
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง	38
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง	40
ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง	41
ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง	
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง	
จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน	
เครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แผนการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเครื่องบินยนต์ การเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียในแต่ละตำแหน่ง	34
2	จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4	ค่าเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน เครื่องบินยนต์การเดินทางด้วยตนเอง	41
5	ผลการประเมินด้านลักษณะภายนอก	42
6	ผลการประเมินด้านช่องทางในการให้บริการ	43
7	ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน	44
8	ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องบินยนต์ การเดินทางด้วยตนเองและค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	46
9	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจ ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
10	ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องบินยนต์ การเดินทางด้วยตนเองและค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้	49
11	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	51
12	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	51
13	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของกลุ่มตัวอย่าง	52
14	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่นของกลุ่มตัวอย่าง	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย พ.ศ. 2555-2557	2
2	ช่องทางการเช็คอินด้วยตนเอง	6
3	ลักษณะของเครื่องเช็คอินด้วยตนเอง	7
4	เมนูการใช้งานของเครื่องคืออส	7
5	วิธีการค้นหาข้อมูลการสำรองที่นั่งของเครื่องคืออส	8
6	วิธีการกรอกข้อมูลการสำรองที่นั่งของเครื่องคืออส	8
7	การเลือกรายชื่อผู้โดยสาร	9
8	การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	9
9	การได้รับบอร์ดดิ้งพาส	10
10	การพิมพ์ Tag ตัดสัมภาระ	10
11	การระบุจำนวน Tag ตัดสัมภาระ	11
12	การได้รับ Tag ตัดสัมภาระ	11
13	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ	24
14	แบบจำลองสิ่งที่ต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ	25
15	ตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	26
16	โมเดลความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์	29
17	กรอบแนวคิดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย	31
18	ตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีสถานะการแข่งขันมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆเกิดความเปลี่ยนแปลงในลักษณะการดำเนินงานและการให้บริการแก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจ องค์กรธุรกิจต้องสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวส่งผลให้ผู้บริหารภายในองค์กรต่างๆหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้น

โดยเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในธุรกิจเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานและธำรงรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Ability) ขององค์กรทั้งในด้านการเงิน การตลาด การดำเนินงาน การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกัน (Harmony) ระหว่างโครงสร้างองค์กรกลยุทธ์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นงานที่มีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนสูง โดยธุรกิจแต่ละประเภทจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สมชาย, 2546)

หนึ่งในธุรกิจที่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้คือธุรกิจบริการ กล่าวคือธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสโดยประสาท เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบและความจริงใจจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการในการทำให้ผู้บริโภคประทับใจในการให้บริการขององค์กร โดยการศึกษาถึงความพอใจของผู้บริโภคจะทำให้องค์กรสามารถประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น และทราบความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในการใช้เทคโนโลยี (สุดาทิพย์และศักดา, 2547)

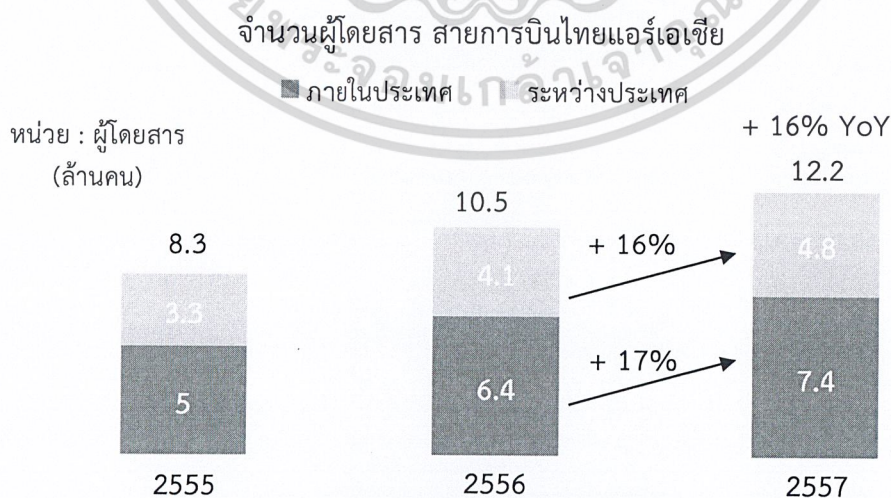
ธุรกิจสายการบินนั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยมีรูปแบบการขนส่งผู้โดยสารที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีประสิทธิภาพ ธุรกิจการบินทั่วโลกมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดรายได้แก่สายการบินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปี พ.ศ. 2540 ทำให้หลายประเทศทั่วโลกเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ รวมถึงธุรกิจทางการบินเช่นกัน สายการบินต้องลดค่าใช้จ่ายทำให้มีการปรับลดพนักงาน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด ซึ่งกลยุทธ์ที่สายการบินนำมาใช้ในการดำเนินงาน คือ การปรับปรุงการให้บริการ เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบิน จากที่เคยให้บริการต่างๆ ก็ลดบริการนั้นลง เน้นให้บริการตัวเองมากขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low cost airlines (นริศรา, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวแต่สายการบินต้นทุนต่ำยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีงบประมาณ 2555 (เดือนตุลาคม 2554 ถึงกันยายน 2555) ที่ผ่านมา มีผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 20.3 ล้านคน มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.30 (จาก 152,800 เที่ยวบิน) มีการเพิ่มเที่ยวบินร้อยละ 15.12 และ จากเส้นทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการ และศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นเป็น 23-24 ล้านคนในปี 2556 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 15-18 (จาก 175,000-180,000 เที่ยวบิน) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

โดยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้โดยสารเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ มากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย 12.2 ล้านคน (รายงานประจำปี 2557 บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด) รองลงมาเป็นสายการบินนกแอร์ 7.6 ล้านคน (รายงานประจำปี 2557 บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด) ซึ่งการมีสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบการเดินทางจำกัด รวมทั้งสามารถขยายเส้นทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยได้มีแผนในการขยายฝูงบินให้เป็น 48 ลำ ภายในปี 2559 เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากอุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์จากภายนอกที่จะเกิดขึ้นหลังจากเปิด AEC (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากอุปสงค์การบริการที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ถือเป็นหนึ่งสายการบินราคาประหยัดที่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อรองรับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องของการเช็คอินของสายการบิน ที่มีความแปลกใหม่ และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก ทั้ง Web check-in , Mobile check-in , Kiosk check-in ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในการใช้งาน (www.aavplc.com, 2558)



ภาพที่ 1 จำนวนผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย พ.ศ. 2555-2557

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด พบปัญหาของการที่ผู้โดยสารต้องยื่นรอกการเช็คอินผ่านหน้าเคาน์เตอร์เป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ เทคโนโลยี Kiosk self check-in จึงเป็นทางหนึ่งที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการเช็คอินให้แก่ผู้โดยสาร แต่ยังทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น โดยสามารถให้บริการผู้โดยสารเพิ่มขึ้นแต่ใช้ระยะเวลาการทำงานเท่าเดิม และเครื่องคือยังสามารถทำการเช็คอินและพิมพ์ใบบอร์ดดิ้งพาสให้แก่ผู้โดยสารได้ทันที

แต่ในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีจำนวนเครื่องคือสเป็นจำนวนมากแต่ยังคงไม่ได้รับความนิยมในการใช้งานมากนัก เนื่องจากผู้โดยสารบางส่วนยังรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้บริการแบบเดิมและคิดว่าเทคโนโลยีมีความยุ่งยากและซับซ้อนยากแก่การใช้งาน ผู้เลือกใช้งาน Kiosk self check-in มักเลือกใช้ต่อเมื่อพนักงานของสายการบินแนะนำให้ใช้งานเนื่องจากมีผู้โดยสารรอเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์จำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้เทคโนโลยีที่นำมาใช้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองโดยทำการศึกษาจากผู้โดยสารชาวไทยที่เช็คอินด้วยตนเองผ่านเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำการศึกษาต่อไป

## นิยามศัพท์

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องคืออส หมายถึง เครื่องลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมของผู้ใช้ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทาง ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้บริการ เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ รูปแบบในการเดินทางที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น และรูปแบบการเช็คอิน

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองทางบวกต่อสิ่งหนึ่งๆ ครอบคลุมทั้งด้านลักษณะภายนอกของเครื่อง ด้านช่องทางในการให้บริการและด้านประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจในด้านลักษณะภายนอก หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรู้สึกพึงพอใจด้านลักษณะภายนอกของเครื่องยืนยันการเดินทาง ประกอบด้วย รูปลักษณ์ของเครื่องมีความสวยงาม เครื่องมีความสะอาดน่าใช้งาน ขนาดของหน้าจอมีความเหมาะสม และระดับความสูงของเครื่องมีความเหมาะสม

ความพึงพอใจในด้านช่องทางในการให้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรู้สึกพึงพอใจด้านช่องทางในการให้บริการ ประกอบด้วย จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน และที่ตั้งของเครื่องมองเห็นได้ง่าย

ความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความรู้สึกพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยืนยันการเดินทาง ประกอบด้วย ความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง อุปกรณ์รับข้อมูลเข้าสามารถใช้งานได้ดี ผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอมีความถูกต้อง ข้อความที่แสดงบนบอร์ดตั้งพาสมีตัวอักษรชัดเจน และความพึงพอใจหลังการใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ศึกษา

#### เครื่องคีออส (Kiosk)

เครื่องคีออส (Kiosk) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลหรือทำธุรกรรมได้เมื่อมีความต้องการ ตัวอย่างของเครื่องคีออส เช่น ระบบเช็คอินด้วยตนเองในสนามบิน เครื่องค้นหาสินค้าในร้านค้าปลีก และเครื่องชำระเงิน โดยทั่วไปแล้วเครื่องคีออสจะใช้หน้าจอสัมผัสสำหรับการป้อนข้อมูลเข้าไป ซึ่งอาจมีแป้นพิมพ์บนหน้าจอ หรืออุปกรณ์อื่นๆ เช่น เครื่องอ่านบัตร เครื่องอ่านบาร์โค้ด ข้อมูลที่พบบ่อยที่สุดคือเครื่องพิมพ์แบบใช้ความร้อน เครื่องคีออสรูปแบบอื่นๆยังสามารถเขียนแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดข้อมูลลงไปยังเครื่องเล่นได้อีกด้วย เครื่องคีออสอาจมีรูปแบบที่ถูกปรับแต่งให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ มีวัสดุมาปิดล้อมรอบ หรือเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ธรรมดาที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องคีออส

เครื่องคีออส อาจหมายถึงคอมพิวเตอร์ที่ให้ใช้บริการตนเอง หรือหมายถึงเครื่องที่ตั้งอยู่ด้วยตนเองก็ได้ เครื่องคีออสสามารถพบได้ในอุตสาหกรรมจำนวนมาก ซึ่งรวมไปถึง การค้าปลีก ยานยนต์ การศึกษา และธนาคาร

โดยปกติแล้ว เครื่องคีออสต้องการฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่ง มั่นคงและปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และป้องกันการเข้ามาแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต ([www.betterbuilt.com/interactive-kiosks.aspx](http://www.betterbuilt.com/interactive-kiosks.aspx), 2558)

#### ข้อดีข้อเสียของการเช็คอินด้วยตนเองผ่านเครื่องคีออส

การใช้เครื่องคีออสนั้นมีข้อดีคือ เพิ่มความรวดเร็วในการเช็คอินของผู้โดยสาร ช่วยลดพื้นที่ในการใช้บริการ เครื่องคีออสทำให้ระบบการทำงานมีความถูกต้องของข้อมูล ช่วยลดความผิดพลาดของพนักงาน เครื่องคีออสไม่มีการตอบสนองกับผู้ใช้ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือความเหนื่อยล้าจากการใช้งานทำให้สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง แต่เครื่องคีออสก็ยังมีข้อเสียคือ เครื่องคีออสยังไม่สามารถให้บริการกับผู้โดยสารที่มีความบกพร่องทางด้านสายตาและการเคลื่อนไหว อีกทั้งเครื่องคีออสมีราคาสูงและมีค่าใช้จ่ายจากด้านอื่นๆ เช่น ค่าดูแลบำรุงรักษา

#### ข้อปฏิบัติสำหรับการเช็คอินด้วยตนเอง

1. ช่วงเวลาที่สามารถเช็คอินด้วยตนเอง  
เที่ยวบินแอร์เอเชีย สามารถเช็คอินได้จนถึง 1 ชั่วโมงก่อนเวลาออกเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่วงเวลาปิดเคาน์เตอร์สัมภาระ:

กรณีที่ต้องการโหลดสัมภาระ เคาน์เตอร์เช็คอินสัมภาระจะปิดให้บริการก่อนเวลาออกเดินทาง 45 นาทีสำหรับเที่ยวบินภายในประเทศของแอร์เอเชีย และ 60 นาทีสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ

3. เวลาปิดประตูทางออกขึ้นเครื่อง:

ประตูทางออกขึ้นเครื่องจะปิดก่อนเวลาออกเดินทาง 20 นาที

### การเช็คอินด้วยตนเอง

การเช็คอินด้วยตนเอง หมายถึง สายการบินอนุญาตให้ผู้โดยสารดำเนินการเช็คอินพร้อมพิมพ์บัตรโดยสารได้ด้วยตนเองได้ โดยต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อจำกัดการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางหลังการเช็คอินโดยเคร่งครัด โดยสายการบิน แอร์เอเชีย เปิดช่องทางให้ผู้โดยสารสามารถเช็คอินด้วยตนเองผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

1. เช็คอินผ่าน Mobile App หรือ เว็บไซต์ผ่านมือถือ
2. เช็คอินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์
3. เช็คอินผ่านเครื่องคีออส



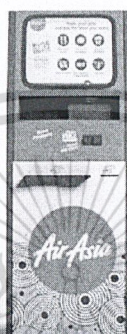
ภาพที่ 2 ช่องทางการเช็คอินด้วยตนเอง

ที่มา : [www.youtube.com/watch?v=vm6fSwlr\\_jU](http://www.youtube.com/watch?v=vm6fSwlr_jU), 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการเช็คอินด้วยตนเองผ่านเครื่องคืออส

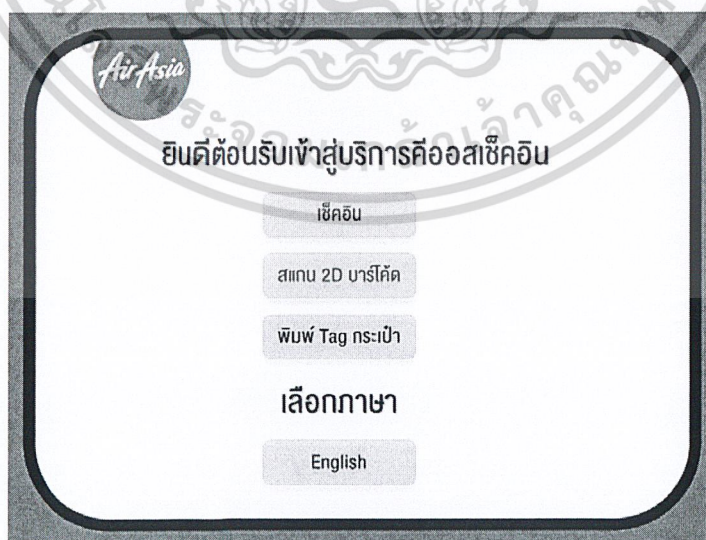
1. เครื่องให้บริการเช็คอินด้วยตนเอง



ภาพที่ 3 ลักษณะของเครื่องเช็คอินด้วยตนเอง

ที่มา : [www.youtube.com/watch?v=Mlo\\_w8rBL1I](http://www.youtube.com/watch?v=Mlo_w8rBL1I), 2558

2. เครื่องสามารถเช็คอิน พิมพ์บอร์ดดึงพาสผ่านการสแกน 2D บาร์โค้ด พิมพ์ Tag ตีตรากระเป๋า และสามารถเปลี่ยนภาษาได้

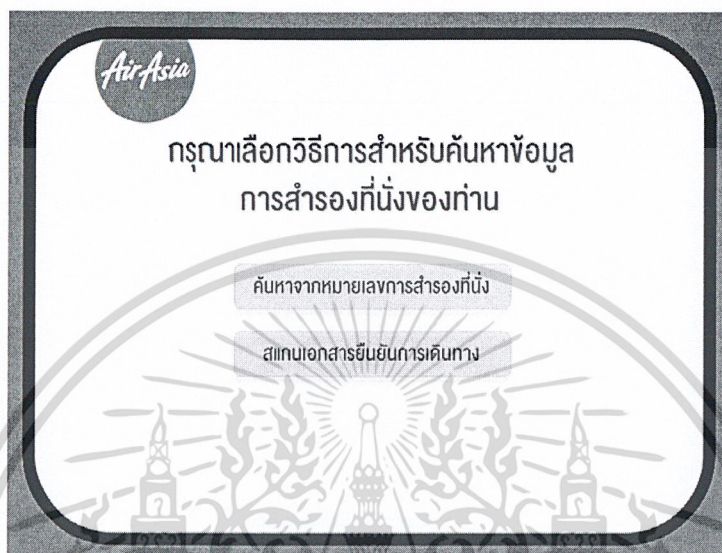


ภาพที่ 4 เมนูการใช้งานของเครื่องคืออส

ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134), 2558

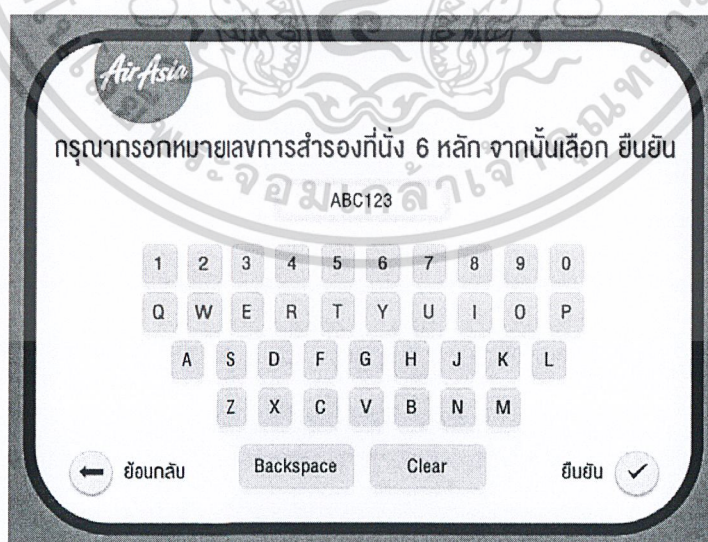
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถค้นหาข้อมูลการสำรองที่นั่งได้จาก
  - 3.1. หมายเลขการสำรองที่นั่ง
  - 3.2. สแกนเอกสารยืนยันการเดินทาง



ภาพที่ 5 วิธีการค้นหาข้อมูลการสำรองที่นั่งของเครื่องคืออส  
ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

4. กรอกหมายเลขการสำรองที่นั่ง (กรณี que เลือกตามข้อ 3.1) และกดปุ่มยืนยัน



ภาพที่ 6 วิธีการกรอกข้อมูลการสำรองที่นั่งของเครื่องคืออส  
ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. เลือกรายชื่อผู้โดยสาร

**Air Asia**

เลือกผู้โดยสารที่คุณต้องการเช็คอินแทน

Tunnapat Pisutpakorn     Jittawan Poramathikul

โปรดตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้โดยสารดังกล่าว  
รับทราบแล้วว่าคุณจะทำการเช็คอินแทน

เลือกทั้งหมด  
ยกเลิกทั้งหมด

✕ ยกเลิก    ยืนยัน ✓

## ภาพที่ 7 การเลือกรายชื่อผู้โดยสาร

ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

## 6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

**Air Asia**

กรุณาตรวจสอบกำหนดการเดินทางของท่านจากนั้นเลือก ยืนยัน

เที่ยวบิน	เดินทางจาก	ไป	เวลาออกเดินทาง	เวลาถึงที่หมาย
FD3232	Bangkok	Phuket	06.30 AM	07.30 AM

ผู้โดยสาร

- Tunnapat Pisutpakorn
- Jittawan Poramathikul

✕ ยกเลิก    ยืนยัน ✓

## ภาพที่ 8 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ระบบจะทำการเช็คอินและพิมพ์บอร์ดดิ้งพาสออกมา



ภาพที่ 9 การได้รับบอร์ดดิ้งพาส  
 ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

8. ระบบจะถามต่อว่า มีสัมภาระที่ต้องการจะโหลดหรือไม่ (ถ้ามี) มีสัมภาระตรงกับที่ระบุหรือไม่



ภาพที่ 10 การพิมพ์ Tag ติดสัมภาระ

ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. ระบุจำนวนสัมภาระ

ภาพที่ 11 การระบุจำนวน Tag ติดสัมภาระ  
ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

## 10. ระบบจะพิมพ์ Tag ติดสัมภาระ



ภาพที่ 12 การได้รับ Tag ติดสัมภาระ  
ที่มา : [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134,2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสายการบินฯ ขอสงวนสิทธิ์งดให้บริการเช็คอินด้วยตนเองสำหรับผู้โดยสารดังต่อไปนี้

1. สตรีมีครรภ์
2. ผู้โดยสารที่เดินทางร่วมกับทารก
3. ผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษและผู้โดยสารทุพพลภาพ
4. ผู้โดยสารที่อายุต่ำกว่า 16 ปีที่เดินทางตามลำพัง
5. ผู้โดยสารที่มีรายชื่อภายใต้หมายเลขจองเดียวกันมากกว่า 9 ท่านขึ้นไป
6. การสำรองที่นั่งล่วงหน้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือ E-Gift Voucher ผ่านระบบออนไลน์ หรือศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ก่อนเวลาตามกำหนดการเดินทางน้อยกว่า 48 ชั่วโมง

### ประวัติองค์กรที่ให้บริการเครื่องบินคืออส

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยและมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นเป็นสายการบินราคาประหยัดชั้นนำในภูมิภาค เพื่อให้บริการผู้โดยสารในราคาคุ้มค่ามากที่สุดผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด อีกทั้งพันธกิจในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพลิกโฉมการเดินทางทางอากาศ และเปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร... ก็บินได้” นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการให้บริการด้วยจำนวนเที่ยวบินที่สูงในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ ที่ใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวบิน ไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (สนามบินดอนเมือง) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในประเทศและในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศอินเดีย และตอนใต้ของประเทศจีน ทั้งนี้ไทยแอร์เอเชียเชื่อว่ากลุ่มลูกค้าซึ่งเดิมไม่มีกำลังซื้อเพียงพอในการใช้บริการการขนส่งทางอากาศหรือประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่สายการบินอื่นไม่เปิดให้บริการ จะหันมาเดินทางโดยเครื่องบินของไทยแอร์เอเชียได้

บจ. ไทยแอร์เอเชีย นำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของ AirAsia Berhad (AAB) มาใช้ โดย AAB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้แบรนด์ “แอร์เอเชีย” ในประเทศมาเลเซีย บริษัทฯ เชื่อว่าการให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงชั้นเดียว ผู้บินที่ประกอบด้วยเครื่องบินรุ่นเดียว การให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) มีอัตราการใช้เครื่องบินต่อลำระดับสูง การประหยัดต่อขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุมทำให้ บจ. ไทยแอร์เอเชีย สามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นในประเทศไทย และในระดับต้นทุนที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัดรายอื่นทั่วโลก ดังนั้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ราคาต่ำโดยสารที่ต่ำ ช่องทางการค้าและการตลาดที่แข็งแกร่งของไทยแอร์เอเชีย รวมถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้ ทำให้ธุรกิจของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจเมื่อปี 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### จุดเด่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ไทยแอร์เอเชียให้บริการบัตรโดยสารในราคาที่ประหยัดที่สุดสำหรับการบริการที่จำเป็นในการเดินทาง ส่วนบริการเสริมพิเศษ เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน ลูกค้าสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการดังกล่าวเพิ่มเติมตามความสมัครใจภายใต้แนวคิด “You Pay What You Want” ซึ่งทำให้บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าของสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับทุกคน

สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำใหม่ในทุกเที่ยวบินและจะทยอยรับเครื่องบินใหม่มาประจำการฝูงบินอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ลำต่อปี จนถึง พ.ศ. 2561 ทำให้ทุกเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพร้อมในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยความปลอดภัยสูงสุดจากฝูงเครื่องบิน

การให้บริการด้วยใจ ใกล้ชิดเป็นกันเอง ถือเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของทีมพนักงานไทยแอร์เอเชียทุกๆ คน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของแอร์เอเชียได้รับการยอมรับว่าเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นภาพใหม่ที่ทำให้ผู้โดยสารสนุกสนานตลอดการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ไม่หยุดนิ่ง และมักมีเรื่องน่าประหลาดใจและตื่นตาตื่นใจอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำโปรโมชั่น ราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละครั้งมักดึงดูดความสนใจผู้รักการเดินทางและปลุกกระแสการท่องเที่ยวได้อย่างดี

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ตัวแปรและการวัดค่า สมมติฐานการวิจัย กลุ่มประชากรเป้าหมายและสถิติที่ใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลและเหตุผลในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon & Bitta (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

Schiffman & Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อึ้งร่งค์ อุดมไพจิตรกุล (2547 : 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดีังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วยดังนั้น นักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสพการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสพการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตน และการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไร (What) ทำไมจึงใช้บริการ (Why) และสมมติว่าถ้าจะใช้บริการจะใช้บริการที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ใช้บริการบ่อยแค่ไหน (How Often) และใช้บริการจากองค์กรใด (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติและวินัส, 2550 : 3)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541 : 325) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

##### 1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1. กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่าสภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็มีความซับซ้อนมากกว่า

1.2. กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1. กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยมและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหือหาว มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำงานจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2. กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส

2.3. กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความบันเทิงให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้าน รถยนต์ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูกและจะหาสินค้าที่สำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4. กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมากและมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5. กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6. กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่ง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1. กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1.1. บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ่อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ่อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2. บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าจากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้าก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเซกเมนต์ศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัยและกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา อรุณสุขุจจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงาานนั้น

ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พิทักษ์ ตรีษติม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรม

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นสูงสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

### 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอแนวความคิดการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

### ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (อเนกและภาสกร, 2548: 173-174)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอด ช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรืออาจพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรง ประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีตตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

### 3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้ พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้โดย มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539: 38-40)

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้

หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

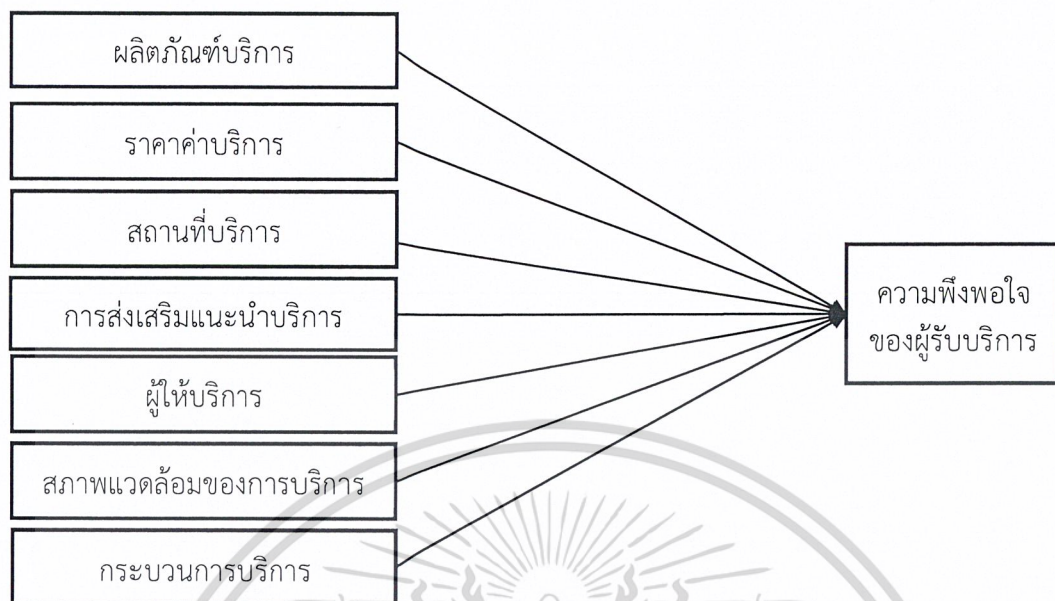
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ  
ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539: 38-40

#### การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Aday and Andersen (1975) ได้สำรวจโดยมีการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้รับจากการสำรวจ สามารถนำมาแบ่งเป็น 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการ ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

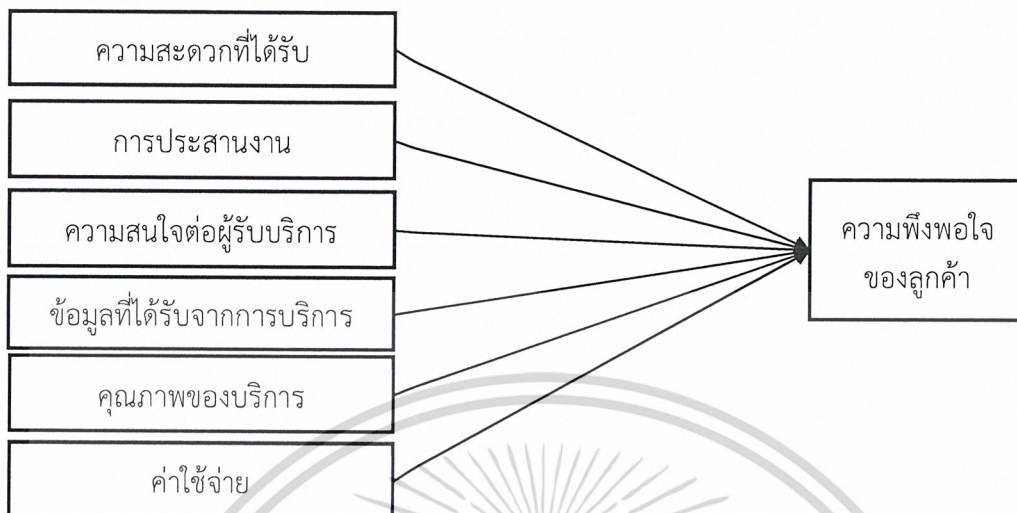
กลุ่มที่ 3 อธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจากคำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการรักษาหรือตรงต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการรับบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคา ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุน (Cost) ซึ่งวัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 แบบจำลองสิ่งที่ต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ  
ที่มา: Aday and Andersen, 1975

Lam, et al. (2004) นำเสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความบ่งชี้ที่ดีต่อคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และวัดความพึงพอใจดังกล่าวใน 2 ลักษณะคือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น และการวัดอีกลักษณะหนึ่งคือการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการหรือผู้ให้บริการ

Mohana (2007, p.62-65) ได้กำหนดตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 7 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากตราสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ โดยผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

2. ความพึงพอใจด้านราคา พิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ การตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปการตั้งราคาอาจพิจารณาจากต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ หรือพิจารณาจากความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือตั้งราคาโดยมุ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีการลดราคาหรือค่าบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อการคมนาคม ตลอดจนช่องทางในการให้บริการต่างๆ ควรจะมีจำนวนมากพอ

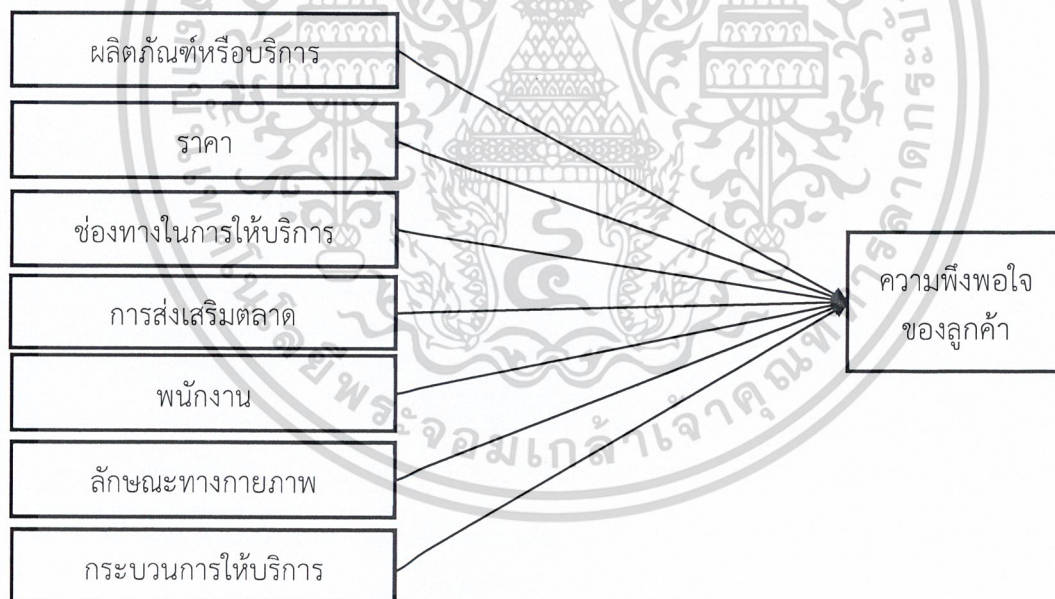
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมตลาด พิจารณาจากวิธีจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลด การเสนอของแถม การชิงโชค การแข่งขันชิงรางวัล การเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว จัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

5. ความพึงพอใจด้านพนักงาน วัดจากการให้บริการลูกค้าที่ควรมีรูปแบบหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล พนักงานจึงมีส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีความผันแปรไปตามความต้องการของลูกค้า

6. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ที่มีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ จากประสาทสัมผัสของการมองเห็น เช่น อาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า ตลอดจนจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ และเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาจากการออกแบบการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือแจ้งไว้ มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น



ภาพที่ 15 ตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่มา: Mohana, 2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสำคัญของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 21) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจมีดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและลักษณะของการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลต่อผู้ให้บริการ ในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความ รู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆสถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการ ให้ก้าวหน้า ยิ่งๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

दन्य तेयनपुठ्ठ (2543: 26) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

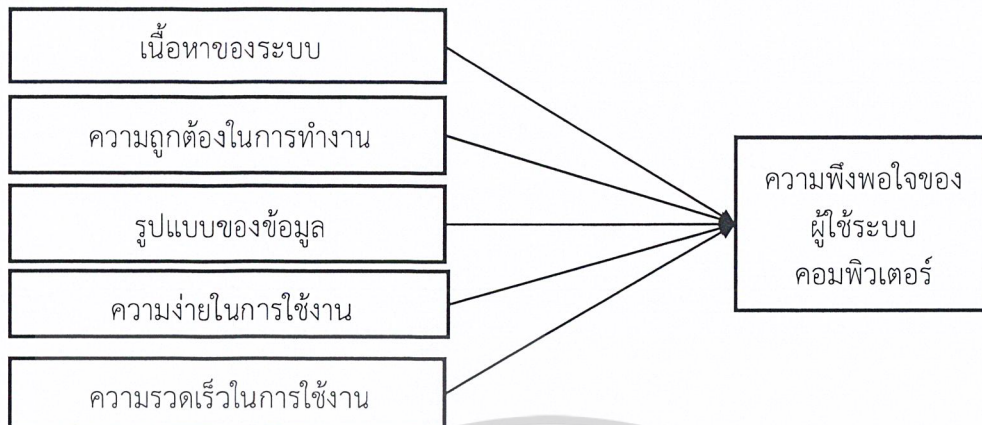
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อ การบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะ มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของ ผู้รับบริการเพื่อที่การดำเนินงานบริการจะได้ประสบความสำเร็จ และเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดี ต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

#### โมเดลความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้

โมเดลความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (EUCS: End-User Computing Satisfaction) พัฒนาขึ้นโดย Doll และ Torkzadeh (1988) โดยโมเดล EUCS นี้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่

1. เนื้อหาของระบบ (Content) หมายถึง การที่ระบบสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนและเพียงพอตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน
2. ความถูกต้องในการทำงานของระบบ (Accuracy) หมายถึง ระบบมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้งาน
3. รูปแบบของข้อมูล (Format) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงผลมีรูปแบบที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย
4. ความง่ายในการใช้งานของระบบ (Ease of Use) หมายถึง อุปกรณ์มีความง่ายและเหมาะสมในการใช้งาน
5. ความรวดเร็วในการใช้งานของระบบ (Timeliness) หมายถึง ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และรวดเร็วในการใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 โมเดลความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์  
ที่มา: Doll และ Torkzadeh, 1988

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพีไล โนจา (2544) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน ด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกาให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของระบบคิวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความเพียงพอของกระดาศคิว และความถูกต้องของงานที่ได้รับบริการ ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมีระเบียบและความสะอาดภายในธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศภายในธนาคาร และความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมารยาทและความสุภาพของพนักงานในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความรอบรู้ในบริการและงานที่เกี่ยวข้อง ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเป็นระเบียบของใบรับฝาก-ถอน เอกสาร และเครื่องเขียนต่างๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจของใบรับฝาก-ถอนเอกสาร และเครื่องเขียนต่างๆ

บุญฤทธิ์ คชสาร (2547) ปัจจัยจูงใจและปัจจัยบำรุงรักษาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมยุทธโยธาทหารบก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของข้าราชการกรมยุทธโยธาทหารบกอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยบำรุงรักษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยจูงใจพบว่ามี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ความสำเร็จของงานและความรับผิดชอบ ส่วนที่เหลืออีก 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ การยอมรับนับถือ ลักษณะงานและความก้าวหน้า สำหรับปัจจัยบำรุงรักษาพบว่ามีด้านเดียวที่อยู่ในระดับมาก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อีก 4 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบังคับบัญชา นโยบายขององค์กร เงินเดือนและสภาพการทำงาน

นพรัตน์ รามสุต (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ กับสายการบินไทย โดยวิธีการที่ใช้ในการศึกษา คือการใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนพหุด้วยวิธี LSD พบว่าประการแรก ผู้โดยสารสายการบินไทยมีการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ประการที่สอง ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความพึงพอใจในคุณภาพกาบริการของสายการบินมากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ประการที่สามผู้โดยสารสายการบินไทย มีการภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ประการที่สี่ การรับรู้กลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพของสายการบินได้ และประการที่ห้า การรับรู้กลยุทธ์การตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินได้

วรวิมล ม่วงเกิด และคณะ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศูนย์การศึกษาจันทรเกษมชั้นนาท พบว่าจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการห้องคอมพิวเตอร์จุดประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต และเมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องโปรแกรมต่าง ๆ ที่อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในห้องคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 2.75 รองลงมาคือความสามารถในการบริการให้คำปรึกษาการใช้งานบริการต่าง ๆ และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 2.65 และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการของบุคลากรเท่ากับกับช่วงเวลาเปิด-ปิด ให้บริการ โดยเฉลี่ย 2.55 และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการของบุคลากร โดยเฉลี่ย 2.52 และจะมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร โดยเฉลี่ย 2.47 รองลงมาคือจำนวนบุคลากรที่ให้บริการมีเพียงพอ โดยเฉลี่ย 2.42 และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการในห้องคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 2.38 นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนชายและหญิงในการใช้บริการห้องคอมพิวเตอร์ พบว่านักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

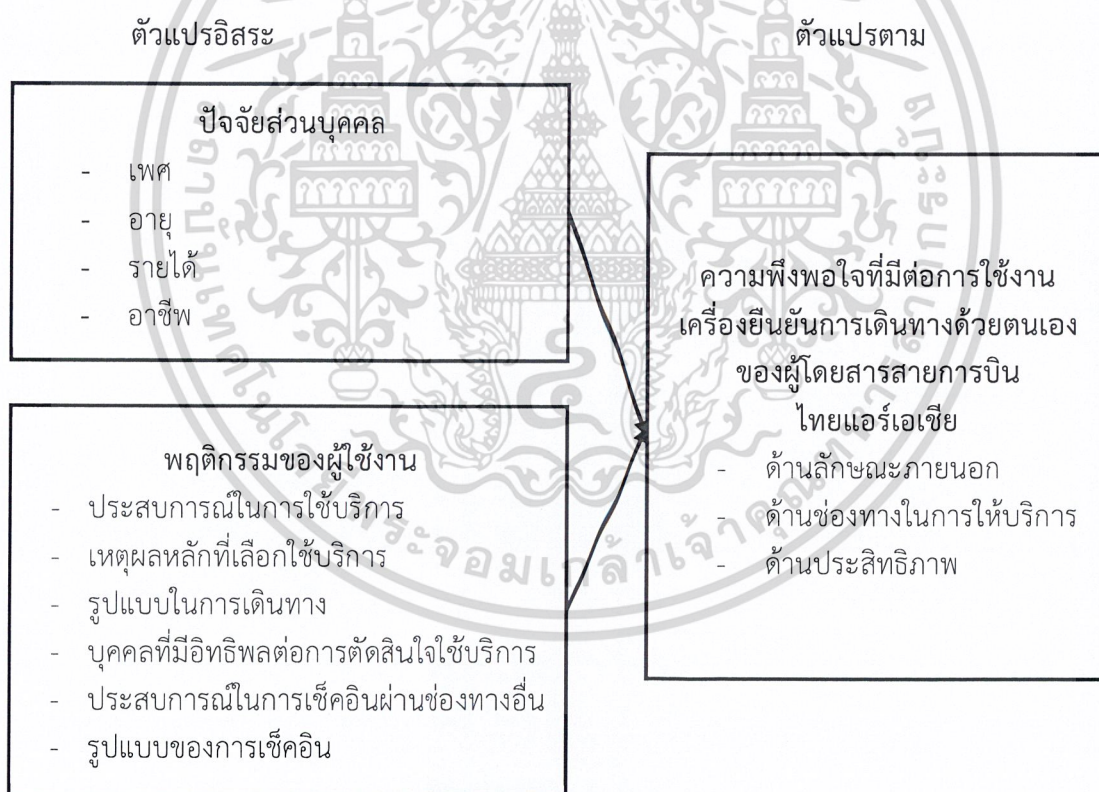
จรรยา อินตะเอ้ย (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน เครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะเศรษฐศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน และทั้งนี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีภูมิลานาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปมักใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยใช้บริการประเภทเครื่องเอทีเอ็มเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะใช้บริการทางการเงินประเภทถอนเงินสดในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. ตลอดจนถึงเลือกทำรายการผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติเฉลี่ยแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงิน 500 – 1,000 บาท อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารควรมีการปรับปรุงใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านนี้ เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

### กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความพึงพอใจหลักของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยทำการศึกษาภายใต้ ทฤษฎีของ Mohana คือ แบบจำลองตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ภาพที่ 15) จึงนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านช่องทางในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ จึงนำมารวบรวมเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 17 อธิบายถึงกรอบแนวความคิดและได้อธิบายตัวแปรอิสระไว้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ รูปแบบในการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประสิทธิภาพในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่นและรูปแบบของการเช็คอิน ซึ่งตัวแปรอิสระเหล่านี้ใช้เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

### ตัวแปรและการวัดค่า

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพของผู้ใช้งาน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน สอดคล้องเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ รูปแบบในการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประสิทธิภาพในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่นและรูปแบบของการเช็คอิน

ตัวแปรตามคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยมีการกำหนดความพึงพอใจแบ่งออกเป็นระดับทั้งหมด 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด และให้มีค่าคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
ระดับ 5	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ระดับความพึงพอใจเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### สมมติฐานการศึกษา

#### สมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้งานที่มีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้งานที่มีรูปแบบในการเดินทาง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้งานที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้งานที่มีรูปแบบของการเช็คอิน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

## ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง โดยเลือกประชากรจากผู้โดยสารที่เข้าใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานดอนเมือง

## ขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองที่เป็นชาวไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

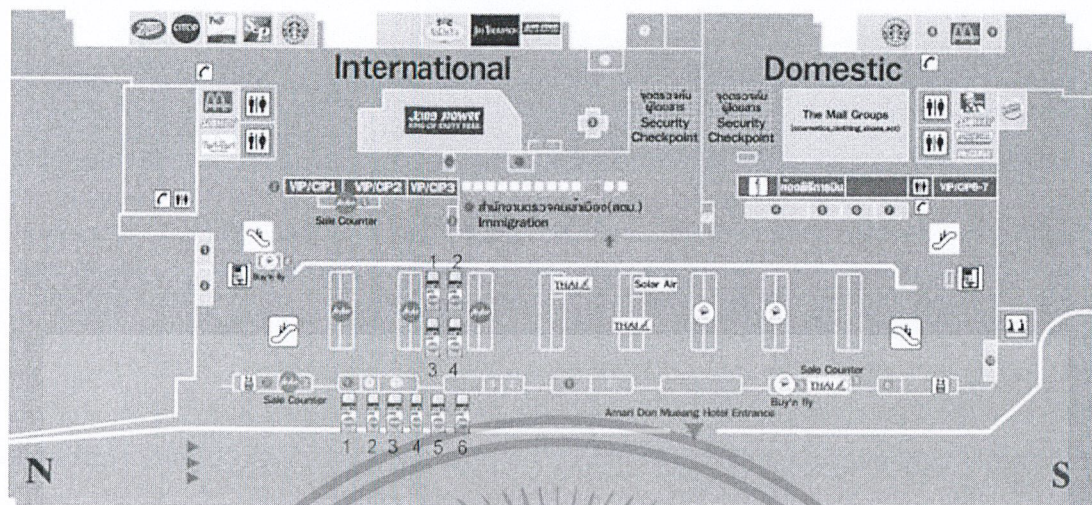
$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากรให้ได้มากที่สุดจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากการใช้วิธีนี้จะทำให้มีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีแผนการสุ่มจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียในแต่ละตำแหน่ง ตำแหน่งละ 20 คน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียในแต่ละตำแหน่ง

สถานที่/ช่วงเวลา	จำนวนเครื่อง					
	เครื่องที่ 1	เครื่องที่ 2	เครื่องที่ 3	เครื่องที่ 4	เครื่องที่ 5	เครื่องที่ 6
ภายในอาคารผู้โดยสาร	เครื่องที่ 1	เครื่องที่ 2	เครื่องที่ 3	เครื่องที่ 4		
	20	20	20	20		
ภายนอกอาคารผู้โดยสาร	เครื่องที่ 1	เครื่องที่ 2	เครื่องที่ 3	เครื่องที่ 4	เครื่องที่ 5	เครื่องที่ 6
	20	20	20	20	20	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 ตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง  
ที่มา: <http://donmueangairportthai.com/th/1161-within-the-terminal>

### เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาขึ้นจาก กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามโดยสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นการให้เลือก คำตอบสำหรับผู้ตอบซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากกลุ่มของ คำตอบที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วย ตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งให้เลือกคำตอบตามระดับ ความพึงพอใจเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ที่ใช้งานเครื่องยีนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละด้าน ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติอย่างง่าย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1. การทดสอบโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2. การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยีนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้

2.3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison) ซึ่งจะใช้เมื่อพบว่า ค่า F จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้คำตอบได้ว่ามีประชากรกลุ่มใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

2.3.1. การเปรียบเทียบที่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับความเท่ากันของค่าความแปรปรวน จะวิเคราะห์โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

2.3.2. การเปรียบเทียบที่ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับความเท่ากันของค่าความแปรปรวน จะวิเคราะห์โดยใช้วิธี Tamhane's T2

แบบสอบถามแบบ Likert Scale ได้แบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมาตรการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานมีหลักดังต่อไปนี้

ค่าระดับคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.201 – 5.000 หมายถึง	มากที่สุด
3.401 – 4.200 หมายถึง	มาก
2.601 – 3.400 หมายถึง	ปานกลาง
1.801 – 2.600 หมายถึง	น้อย
1.000 – 1.800 หมายถึง	น้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison) โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง
- ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 26 ปี	104	26.00
26-35 ปี	114	28.50
36-45 ปี	87	21.75
46-55 ปี	52	13.00
มากกว่า 55 ปี	43	10.75
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.00
10,001-20,000 บาท	55	13.75
20,001-30,000 บาท	105	26.25
30,001-40,000 บาท	85	21.25
40,001-50,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 50,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.75
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 400 คน มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนวน 2-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 เนื่องจากทำให้สามารถประหยัดเวลาทั้งในแง่ของการเดินทางและในการรอรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินมากกว่าช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.75 และทำการเช็คอินคนเดียวผ่านเครื่องยืนยันการเดินทางมากกว่าการเช็คอินเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400		
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการใช้บริการ</b>		
เคยใช้บริการ 1 ครั้ง	144	36.00
2-5 ครั้ง	157	39.25
มากกว่า 5 ครั้ง	99	24.75
รวม	400	100.00
<b>เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้</b>		
มีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	138	34.50
ประหยัดเวลา	198	49.50
ใช้งานง่าย	64	16.00
รวม	400	100.00
<b>รูปแบบในการเดินทางที่ใช้บริการ</b>		
ท่องเที่ยว	151	37.75
ติดต่อธุรกิจ	68	17.00
เดินทางกลับภูมิลำเนา	83	20.75
ไปศึกษาเล่าเรียน	28	7.00
ติดต่อธุระส่วนตัว	70	17.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้</b>		
ตัวเอง	168	42.00
เพื่อน	66	16.50
ญาติ/พี่น้อง	46	11.50
พนักงานสายการบิน	120	30.00
รวม	400	100.00
<b>ประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น</b>		
เคาน์เตอร์เช็คอิน	207	51.75
เช็คอินผ่าน Web site	114	28.50
เช็คอินผ่าน Application	79	19.75
รวม	400	100.00
<b>รูปแบบการเช็คอิน</b>		
เช็คอินคนเดียว	249	62.25
เช็คอินเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คน)	151	37.75
รวม	400	100.00

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง

n = 400

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
ด้านลักษณะภายนอก	4.186	มาก
ด้านช่องทางในการให้บริการ	3.896	มาก
ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	4.321	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>4.134</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ผลการประเมินพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4.134) เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละด้าน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน มีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด (4.321) ด้านลักษณะภายนอกและด้านช่องทางในการให้บริการมีผลประเมินอยู่ในระดับมาก (4.186) และ (3.896) ตามลำดับ ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก

เมื่อพิจารณาถึงด้านลักษณะภายนอก ดังตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านลักษณะภายนอกมีผลประเมินรวมอยู่ในระดับมาก (4.186) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ระดับความสูงของเครื่องมีความเหมาะสม (4.300) ขนาดของหน้าจอมีความเหมาะสม (4.238) มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เครื่องมีความสะอาดน่าใช้งาน (4.153) และรูปลักษณ์ของเครื่องมีความสวยงาม (4.053) มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ผลการประเมินด้านลักษณะภายนอก

ปัจจัยด้าน ลักษณะ ภายนอก	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
	รูปลักษณ์ ของเครื่อง มีความ สวยงาม	0.000	1.000	15.750	60.250			
เครื่องมีความ สะอาดน่าใช้ งาน	0.000	0.500	15.750	51.750	32.000	4.153	21.827**	มาก
ขนาดของ หน้าจอมี ความ เหมาะสม	0.250	1.250	11.000	49.500	38.000	4.238	23.516**	มาก ที่สุด
ระดับความ สูงของเครื่อง มีความ เหมาะสม	0.000	1.000	7.750	51.500	39.750	4.300	27.576**	มาก ที่สุด
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.186	23.229**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านช่องทางในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงด้านช่องทางในการให้บริการ ดังตารางที่ 6 พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลการประเมินรวมอยู่ในระดับมาก (3.896) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านที่ตั้งของเครื่องมองเห็นได้ง่าย (3.915) และปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน (3.878)

ตารางที่ 6 ผลการประเมินด้านช่องทางในการให้บริการ

n = 400

ปัจจัยด้าน ช่องทาง ในการ ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
จำนวนเครื่อง เพียงพอต่อ การใช้งาน	1.000	4.000	28.750	38.750	27.500	3.878	10.681**	มาก
ที่ตั้งของ เครื่อง มองเห็น ได้ง่าย	2.500	3.500	24.250	39.500	30.250	3.915	10.827**	มาก
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.896	10.754**	มาก

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน

เมื่อพิจารณาถึงด้านประสิทธิภาพการทำงาน ดังตารางที่ 7 พบว่ามีผลการประเมินรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.321) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอมีความถูกต้อง (4.433) ปัจจัยด้านข้อความที่แสดงบนบอร์ดตั้งพาสมีตัวอักษรชัดเจน (4.433) และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการเครื่อง Kiosk (4.380) มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง (4.195) และปัจจัยด้านอุปกรณ์รับข้อมูลเข้าสามารถใช้งานได้ดี (4.143) มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพการทำงาน

n = 400

ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพ การทำงาน	ระดับความพึงพอใจ : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ค่า t	ผล ประเมิน
ความเร็วใน การประมวล ผลของเครื่อง	0.000	0.500	10.000	59.000	30.500	4.195	25.528**	มาก
อุปกรณ์รับ ข้อมูลเข้า สามารถใช้งาน ได้ดี	0.250	1.750	14.500	50.500	33.000	4.143	20.050**	มาก
ผลลัพธ์ของ ข้อมูลที่แสดง บนหน้าจอมี ความถูกต้อง	0.250	0.250	4.500	46.000	49.000	4.433	33.437**	มาก ที่สุด
ข้อความที่ แสดงบน บอร์ดดึงพาสมี ตัวอักษร ชัดเจน	0.000	0.250	6.000	44.000	49.750	4.433	33.437**	มาก ที่สุด
ความพึงพอใจ หลังการใช้ บริการเครื่อง Kiosk	0.000	0.000	4.250	53.500	42.250	4.380	34.572**	มาก ที่สุด
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.321	29.405**	มาก ที่สุด

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของ  
ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตัวแปร เพศ จะใช้การ  
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีลักษณะเป็นตัวอย่างที่อิสระต่อกัน (Independent-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Samples T test) ส่วนตัวแปรด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านตามตารางที่ 8 พบว่า

#### เพศ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.247 และ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028

#### อายุ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุระหว่าง 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.269 ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.873

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน โดยทุกระดับของรายได้มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.193

#### อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน โดยแต่ละอาชีพมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.193

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรอิสระ ด้านอายุ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 และมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison Test) โดยใช้วิธี Tamhane's T2

ตารางที่ 8 ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง และค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 400

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ ค่า F
<b>เพศ</b>				
ชาย	193	4.247	0.410	4.797
หญิง	207	4.028	0.478	(0.000)**
รวม	400	4.137	0.444	
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 26 ปี	104	4.241	0.439	7.702
26-35 ปี	114	4.192	0.396	(0.000)**
36-45 ปี	87	4.247	0.311	
46-55 ปี	52	4.269	0.278	
มากกว่า 55 ปี	43	3.873	0.632	
รวม	400	4.193	0.424	
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	4.224	0.420	0.152
10,001-20,000 บาท	55	4.212	0.504	(0.979)
20,001-30,000 บาท	105	4.184	0.398	
30,001-40,000 บาท	85	4.185	0.383	
40,001-50,000 บาท	61	4.167	0.465	
มากกว่า 50,000 บาท	30	4.194	0.418	
รวม	400	4.193	0.424	
<b>อาชีพ</b>				
พนักงานบริษัทเอกชน	146	4.175	0.454	0.277
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	4.180	0.421	(0.842)
ธุรกิจส่วนตัว	85	4.219	0.338	
นักเรียน/นักศึกษา	74	4.213	0.461	
รวม	400	4.193	0.424	

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ อายุมากกว่า 55 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าอายุต่ำกว่า 26 ปี เท่ากับ 0.373 อายุมากกว่า 55 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าอายุ 36-45 ปี เท่ากับ 0.368 และอายุมากกว่า 55 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าอายุ 46-55 ปี เท่ากับ 0.391

ตารางที่ 9 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

อายุ	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ต่ำกว่า 26 ปี	-	-	-	-	-
26-35 ปี	-0.063	-	-	-	-
36-45 ปี	-0.005	0.058	-	-	-
46-55 ปี	0.018	0.081	0.023	-	-
มากกว่า 55 ปี	-0.373*	-0.310	-0.368*	-0.391*	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยตัวแปรด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้ รูปแบบในการเดินทางที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบการเช็คอิน การเช็คอินที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทาง จะใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีลักษณะเป็นตัวอย่างที่อิสระต่อกัน (Independent-Samples T test) จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านตามตารางที่ 10 พบว่า

##### ประสบการณ์ในการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.301 ขณะที่ผู้ที่เคยใช้บริการ 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 4.0216

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเหตุผลเครื่องใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 4.276 ขณะที่เหตุผลประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 4.048

### รูปแบบในการเดินทางที่ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางที่ใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน โดยทุกรูปแบบในการเดินทางมีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.133

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ตัดสินใจใช้ด้วยตัวเองมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดเท่ากับ 4.187 ขณะที่ผู้ที่ตัดสินใจใช้โดยพนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 4.019

### ประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีประสบการณ์เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดเท่ากับ 4.194 ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์เช็คอินผ่าน Website มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 4.046

### รูปแบบการเช็คอินที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทาง

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อจำแนกตามรูปแบบการเช็คอิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการเช็คอินแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.137

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญของตัวแปรอิสระ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ ด้านประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multiple Comparison Test)

โดยตัวแปรอิสระ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ และด้านประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น เป็นตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Tamhane's T2 ส่วนตัวแปรอิสระ ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ เป็นตัวแปรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 10 ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองและค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้

n = 400

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
<b>ประสบการณ์ในการใช้บริการ</b>				
เคยใช้บริการ 1 ครั้ง	144	4.016	0.475	11.901 (0.000)**
2-5 ครั้ง	157	4.136	0.390	
มากกว่า 5 ครั้ง	99	4.301	0.488	
รวม	400	4.133	0.459	
<b>เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้</b>				
มีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	138	4.190	0.405	7.793 (0.000)**
ประหยัดเวลา	198	4.048	0.491	
ใช้งานง่าย	64	4.276	0.417	
รวม	400	4.133	0.459	
<b>รูปแบบในการเดินทางที่ท่านใช้บริการ</b>				
ท่องเที่ยว	151	4.068	0.485	2.024 (0.090)
ติดต่อธุรกิจ	68	4.157	0.360	
เดินทางกลับภูมิลำเนา	83	4.174	0.464	
ไปศึกษาเล่าเรียน	28	4.308	0.387	
ติดต่อธุระส่วนตัว	70	4.133	0.494	
รวม	400	4.133	0.459	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ) ค่าสถิติพรรณนาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองและค่าสถิติ F ของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้

n = 400

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
<b>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้</b>				
ตัวเอง	168	4.187	0.512	3.609
เพื่อน	66	4.176	0.319	(0.013)*
ญาติ/พี่น้อง	46	4.172	0.353	
พนักงานสายการบิน	120	4.019	0.467	
รวม	400	4.133	0.459	
<b>ประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น</b>				
เคาน์เตอร์เช็คอิน	207	4.194	0.413	4.188
เช็คอินผ่าน Web site	114	4.046	0.52	(0.016)*
เช็คอินผ่าน Application	79	4.099	0.463	
รวม	400	4.133	0.459	
<b>รูปแบบการเช็คอิน</b>				
เช็คอินคนเดียว	249	4.122	0.5	7.651
เช็คอินเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คน)	151	4.153	0.383	(0.512)
รวม	400	4.137	0.442	

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบด้วยวิธี Tamhane's T2 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการ 1 ครั้ง เท่ากับ 0.285 และ ผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ  
ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ประสบการณ์ในการใช้บริการ	เคยใช้บริการ 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
เคยใช้บริการ 1 ครั้ง	-	-	-
2-5 ครั้ง	0.120	-	-
มากกว่า 5 ครั้ง	0.285*	0.165*	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ เลือกใช้เพราะประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าเลือกใช้เพราะมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น เท่ากับ 0.142 และเลือกใช้เพราะใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเลือกใช้เพราะประหยัดเวลา เท่ากับ 0.228

ตารางที่ 12 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ  
ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการ	มีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	ประหยัดเวลา	ใช้งานง่าย
มีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	-	-	-
ประหยัดเวลา	-0.142*	-	-
ใช้งานง่าย	0.086	0.228*	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบด้วยวิธี Tamhane's T2 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ผู้ที่ตัดสินใจใช้เพราะพนักงานสายการบินมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้ด้วยตัวเอง เท่ากับ 0.168 และผู้ที่ตัดสินใจใช้เพราะพนักงานสายการบินมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้เพราะเพื่อน เท่ากับ 0.156

ตารางที่ 13 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ  
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้	ตัวเอง	เพื่อน	ญาติ พี่น้อง	พนักงานสายการบิน
ตัวเอง	-	-	-	-
เพื่อน	-0.012	-	-	-
ญาติ/พี่น้อง	-0.015	0.003	-	-
พนักงานสายการบิน	-0.168*	-0.156*	-0.153	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบด้วยวิธี Tamhane's T2 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการ  
เช็คอินผ่านช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 1 คู่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
คือ ผู้ที่นิยมเช็คอินผ่าน Web site มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่นิยมเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์  
เช็คอินเท่ากับ 0.149

ตารางที่ 14 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ  
ด้านประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่นของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ประสบการณ์ในการเช็คอิน ผ่านช่องทางอื่น	เคาน์เตอร์เช็คอิน	เช็คอินผ่าน Web site	เช็คอินผ่าน Application
เคาน์เตอร์เช็คอิน	-	-	-
เช็คอินผ่าน Web site	-0.149*	-	-
เช็คอินผ่าน Application	-0.095	0.054	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ราย ซึ่งผลจากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนวน 2-5 ครั้งมากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถประหยัดเวลาทั้งในแง่ของการเดินทางมาที่สนามบินและในการรอรับบริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวและมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอินมากกว่าช่องทางอื่นๆ และทำการเช็คอินคนเดียวผ่านเครื่องยืนยันการเดินทางมากกว่าการเช็คอินเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คน)

คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอมีความถูกต้องและข้อความที่แสดงบนบอร์ดตั้งพาสมิตัวอักษรชัดเจนมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทั้ง 3 ด้าน (ด้านลักษณะภายนอก ด้านช่องทางในการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพการทำงาน) มากกว่าเพศหญิงและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่ากลุ่มอายุที่อยู่ในช่วง 46-55 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพในแง่ของผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอมีความถูกต้องมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องทางในการให้บริการในแง่ของจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งานน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้งาน เครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเอง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี พฤติกรรมในด้านของ ประสบการณ์ในการใช้บริการ เหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้และประสบการณ์ในการเช็คอินผ่านช่องทางอื่น ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีระดับ ความพึงพอใจในด้านช่องทางในการให้บริการ ในแง่ของจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งานน้อยที่สุด จึงมีแนวทางในการดำเนินงานโดยจัดพื้นที่ให้บริการเฉพาะผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี โดยเพิ่มช่อง ทางการเช็คอินเพื่ออำนวยความสะดวกหรือ มีป้ายคำแนะนำและคำแนะนำจากพนักงานที่สามารถให้ รายละเอียดในการใช้บริการที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ให้บริการ สามารถเข้าใจการใช้งานได้ง่ายมากขึ้น

2. ความพึงพอใจในด้านช่องทางในการให้บริการ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยผลการประเมินความ พึงพอใจน้อยที่สุด จึงควรมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1. ปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน ควรเพิ่มเครื่อง ณ จุดที่ให้บริการ ภายในอาคารผู้โดยสาร เพื่อให้ครอบคลุมถึงช่วงที่มีปริมาณผู้โดยสารหนาแน่นได้

2.2. ปัจจัยด้านที่ตั้งของเครื่องมองเห็นได้ง่าย ควรจัดทำป้ายบอกตำแหน่งและบอก จำนวนเครื่องอย่างชัดเจนว่าเปิดให้บริการแก่ผู้โดยสาร ณ จุดใดบ้างภายในท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมีทั้งข้อความที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. ความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งในปัจจัยด้านอุปกรณ์รับเข้าข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรปรับปรุงให้มีความแม่นยำในการสแกนหนังสือเดินทาง (Passport) มากยิ่งขึ้นหรือมีป้ายแนะนำวิธีการสแกนที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วและ เพิ่มประสิทธิภาพให้แก่เครื่อง Kiosk

4. ปัจจัยชีวิตที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดของด้านลักษณะภายนอก คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ของเครื่องมีความสวยงาม ดังนั้นสายการบินควรจะทำการปรับปรุงรูปลักษณ์ของ เครื่องให้มีความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของเครื่อง สีสนัที่ดึงดูด เพื่อสร้างจุดเด่นของเครื่องยืนยัน การเดินทางด้วยตนเองให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ง่ายมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### เอกสารภาษาไทย

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขขุจี. 2546. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขั้นตอนการใช้งาน Kiosk Self Check-in [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cis134). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2558.
- จรรยา อินตะเอ๋ย. 2554. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานวิจัยอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรีณี เดชจินดา. 2535. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามเต่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐรา หงษ์แก้ว. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- दनัย เทียนพุด. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บัคแบงก์.
- ทฤษฎีความพึงพอใจ [ออนไลน์].แหล่งที่มา:[https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2558.
- ทศพล ระบิงค์วงศ์. 2551. Customer and Market Focus. วารสาร Productivity World, 77, 55–59. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2554, จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/77/p55-59.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf)
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อึ้งรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2548. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นพรัตน์ रामสูต. 2548. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นภัสสร อติชาตนันท์. 2555. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยสยาม
- นภารัตน์ เลือจงพรุ. 2544. ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นริศรา อิศรยานนท์คา. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญฤทธิ์ คชสาร. 2547. ปัจจัยจูงใจและปัจจัยบำรุงรักษาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมยุทธโยธาทหารบก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภาวิณี ภาษะวรรณ และอิทธิกร ขำเดช. 2555. “ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร”. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(3): น. 1-20.
- ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.aavplc.com/> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2558
- พรพิไล โนจา. 2544. ความพึงพอใจต่อลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิทักษ์ ตรุษหิม. 2538. ความพึงพอใจของประชาชน ต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร. : ศึกษากรณี สำนักงานเขตยานนาวา. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. 2552. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555. การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. 13 ตุลาคม พ.ศ. 2555. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2539. จิตวิทยาการบริหาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ. นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่น
- วรวิมล ม่วงเกิด และคณะ. 2551. ความพึงพอใจในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม ศูนย์การศึกษาจันทระเกษมชัยนาทเกษม.ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต, บริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์, วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม ศูนย์การศึกษาจันทระเกษมชัยนาท.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรารัตน์ วรรณะพาหุณ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.kasikornresearch.com> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2558

สง่า ภูธรรงค์. 2540. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอและ

ความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมชาย จันทร์ศรีงาม. 2546. เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://www.sirikitdam.egat.com/WEB\\_MIS/117/mis.htm](http://www.sirikitdam.egat.com/WEB_MIS/117/mis.htm) สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2558.

สิทธิชัย ประชานันท์. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการจัดการความรู้ :

กรณีศึกษาขององค์กรโทรคมนาคม. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดิ์ดา หงส์ทอง. 2547. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์

เอมพันธ์ จำกัด

สุเทพ พานิชพันธุ์. 2541. ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ

ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อนุวัต สงสม. 2556. แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน

ภาคใต้. สงขลา: วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 220 หน้า.

อเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ:

บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์

เอกสารภาษาอังกฤษ

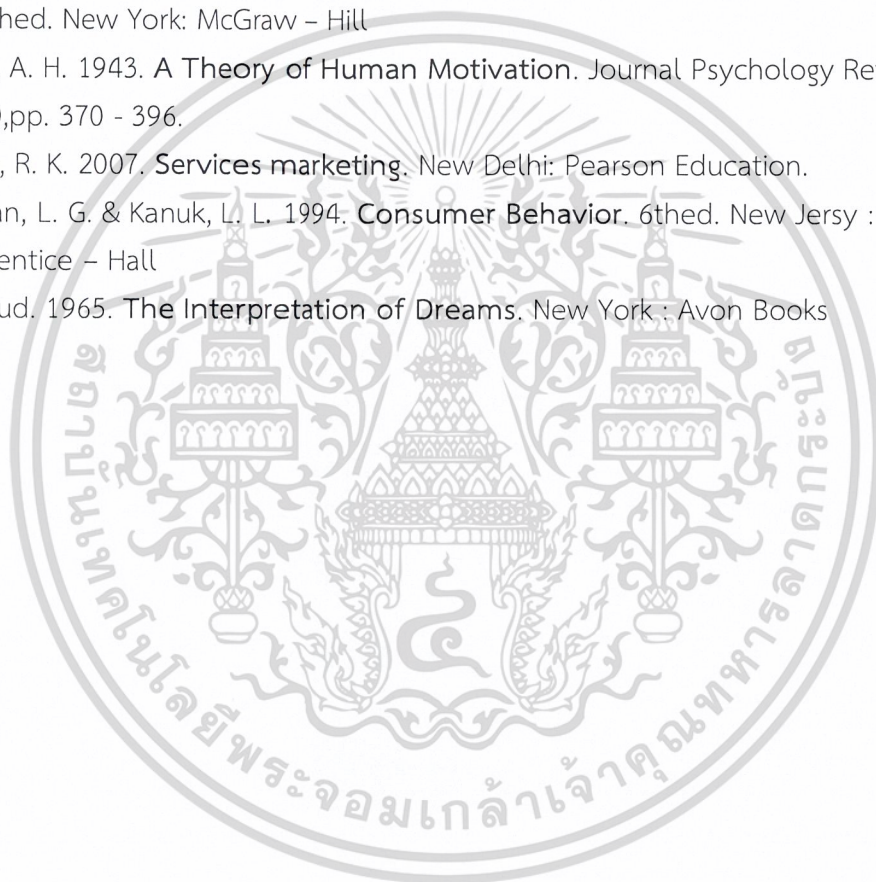
Aday, L.A. and Anderson, R. 1975. Access to Medical Care. , Ann Arbor, Michigan :  
Health Administration Press.

Armstrong, G., & Kotler, P. 2002. Marketing and introduction. (6th ed.). New Jersey:  
Pearson Education.

Doll, W.J., & Torkzadeh, G. 1988. The measurement of end-user computing  
satisfaction. MIS Quarterly, 12 (2), 259-274.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P. W. 1990. **Consumer Behavior**. 6thed. Chicago : The Dryden Press
- Interactive Kiosk [Online]. Available from: (<http://www.betterbuilt.com/interactive-kiosks.aspx> . Retrieved August 15,2015.
- Lam, S. Y., Shanker, V., Erramili, M. K. & Musthy, B. 2004. Customer value satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. 1993. **Consumer Behavior : concepts and applications**. 4thed. New York: McGraw – Hill
- Maslow, A. H. 1943. **A Theory of Human Motivation**. *Journal Psychology Review*, 50,pp. 370 - 396.
- Mohana, R. K. 2007. **Services marketing**. New Delhi: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**. 6thed. New Jersey : Prentice – Hall
- S. M.Freud. 1965. **The Interpretation of Dreams**. New York : Avon Books



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยัน  
การเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบิน  
ไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาโครงการพิเศษจัดทำโดยนางสาวจิตตวรรณ ปริมาธิกุล และ นายธัญพัฒน์ พิสุทธิปกรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเครื่องยืนยันการเดินทางด้วยตนเองของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้เคอีนผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง Kiosk Self Check-in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 26 ปี  2. 26-35 ปี  3. 36-45 ปี  
 4. 46-55 ปี  5. มากกว่า 55 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านประมาณเท่าใด

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. 40,001-50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน (ลูกจ้าง)  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย)  4. นักเรียน/นักศึกษา

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่เช็คอินผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการใช้บริการเช็คอินผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in

1. เคยใช้บริการ 1 ครั้ง  2. จำนวน 2-5 ครั้ง  3. มากกว่า 5 ครั้ง

2. เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจเช็คอินผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in

1. มีความสะดวกกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น (เคาน์เตอร์ , เว็บไซต์ , Application)  
 2. ประหยัดเวลา (เวลาในการเดินทาง , เวลาในการรับบริการ)  
 3. ใช้งานง่าย

3. รูปแบบในการเดินทางของท่านมักจะใช้บริการ ที่เช็คอินผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in บ่อย

1. ท่องเที่ยว  2. ติดต่อธุรกิจ  
 3. เดินทางกลับภูมิลำเนา  4. เพื่อไปศึกษาเล่าเรียน  
 5. ติดต่อธุระส่วนตัว

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช็คอินผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in ของท่านมากที่สุด

1. ตัวเอง  2. เพื่อน  3.ญาติ/พี่น้อง  4. พนักงานสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นอกจากการเช็คอินผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in แล้ว ท่านมีประสบการณ์ ในการใช้บริการ  
เช็คอินผ่านช่องทางใดมากที่สุด

1. เคาน์เตอร์เช็คอิน  2. เช็คอินผ่าน Web site  
 3. เช็คอินผ่าน Application AirAsia

6. รูปแบบการเช็คอินของท่านผ่านเครื่อง Kiosk Self Check-in

1. เช็คอินคนเดียว  2. เช็คอินเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คนขึ้นไป)

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง Kiosk Self Check-in

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ลำดับ	ปัจจัยที่ศึกษา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านลักษณะภายนอกของเครื่อง</b>						
1.	รูปลักษณ์ของเครื่องมีความสวยงาม					
2.	เครื่องมีความสะอาด น่าใช้งาน					
3.	ขนาดของหน้าจอมีความเหมาะสม					
4.	ระดับความสูงของเครื่องมีความเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางในการให้บริการ</b>						
1.	จำนวนเครื่องเพียงพอต่อการใช้งาน					
2.	ที่ตั้งของเครื่องมองเห็นได้ง่าย					
<b>ด้านประสิทธิภาพการทำงาน</b>						
1.	ความเร็วในการประมวลผลของเครื่อง					
2.	อุปกรณ์รับข้อมูลเข้า (หน้าจอสัมผัส เครื่องสแกน บาร์โค้ด เครื่องสแกนพาสปอร์ต เครื่องอ่านบัตร) สามารถใช้งานได้ดี					
3.	ผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอ มีความถูกต้อง					
4.	ข้อความที่แสดงบนบอร์ดตั้ง पास หรือ Tag ตัดกระดาษ มีตัวอักษรชัดเจน					
5.	ความพึงพอใจหลังการใช้บริการเครื่อง Kiosk					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้