

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการ  
ของสายการบินการบินไทย  
SATISFACTION OF CUSTOMERS ON THAI AIRWAYS

ธีราภรณ์ คชรินทร์  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tiraphon Kotcharin  
Email: tiraphonkot@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยโดยรวมต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยโดยรวมไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ** : ความพึงพอใจ; ผู้โดยสาร; การบริการของสายการบินการบินไทย

## Abstract

The objectives of this study aimed to 1) study the satisfaction level of customers on Thai Airways 2) study the satisfaction level of customers on Thai Airways, classified by personal factors.

Accidental sampling was applied to samples from 400 customers of Thai Airways. The questionnaire was used as a tool for collecting the data which analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses was tested by Independent Sample (t-test), one way ANOVA (F-test), in case of it found differences, can be compare by pairs using the LSD method.

The results concluded that customers of Thai Airways were satisfied with the services that Thai Airways Company has to offer. In the overall picture each service showed results at a high level. The hypothesis testing results found that customers of Thai Airways with different in gender, age and careers were satisfied with services of Thai Airways with different results. Customers with different educational level and monthly incomes were satisfied with services of Thai Airways.

**Keywords:** satisfaction; customers; Thai Airways

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารภาพรวมของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า จากปี พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 57 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 155 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผู้โดยสารทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่อปี

สำหรับการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารของประเทศไทย คาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.5 และในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2561 - 2571) คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.6

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ประกอบด้วยธุรกิจการบริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร โดยมีฐานปฏิบัติการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวมจำนวน 190,535 ล้านบาท มีค่าใช้จ่ายรวมจำนวน 193,430 ล้านบาท โดยเป็นขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ 2,107 ล้านบาท คิดเป็นขาดทุนต่อหุ้น 0.97 บาท นอกจากสายการบินการบินไทยจะประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่องแล้ว สายการบินการบินไทยยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของราคาค่าโดยสาร โครงสร้างองค์กรที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับ

บุคลากรภายในเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนที่องค์กรต้องแบกรับ อย่างไรก็ตาม สายการบินการบินไทยยังคงมีจุดเด่นทางการให้บริการซึ่งเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และความเอาใจใส่ นับเป็นสิ่งโดดเด่นที่แตกต่างจากสายการบินอื่น

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินการบินไทย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้สายการบินการบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพื่อเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินการบินไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินการบินไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้โดยสารที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทยจำนวน 400 คน
3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริง

## ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินการบินไทยออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ศุภวิรัช ชินรัตนลาภ, 2558) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ จะได้จากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท โดยคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องมีการพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพ ระดับชั้น ตราสินค้า สายการบิน การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยสายการบิน ควรจะคำนึงถึงความเชื่อมั่นและความสะดวกในการให้บริการกับผู้โดยสาร เช่น ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน และการเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารของพนักงาน

### ด้านราคา (price)

จิรายุ อักษรดี (2554) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ราคา หมายถึง คุณค่าของบริการในรูปของตัวเงิน ผู้ใช้บริการจะมองเห็นราคาเป็นต้นทุน (cost) ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการและราคาในการบริการนั้น ๆ หากมองเห็นว่าคุณค่าของการบริการสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจใช้บริการ และมีความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาหรือกำหนดมูลค่าของการบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด เป็นต้น

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)**

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

วาสนา อินทะแสง (2559) ช่องทางการจำหน่าย คือ ช่องทางที่จะสามารถนำส่งสินค้า/ บริการไปสู่ผู้บริโภคได้ตามความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงต้องหาทางเลือกกว่าจะใช้ช่องทางทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้าง ในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในด้านธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)**

กุลรดา เกียรติกุลธร และไศรยา ตีกแสวง (2553) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

ศุภวิรัช ชินรัตนลาม (2558) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### **ด้านบุคคล (people)**

เสาวภา ลีลานวงค์ (2558) บุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ทั้งพนักงานให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน จิรายุ อักษรดี, 2554) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

### **ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)**

Kotler (1997 อ้างถึงใน ณิชยาภรณ์ ภูทอง, 2558) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์กรมีการสร้าง จัดทำสิ่งต่าง ๆ ทางกายภาพรวมถึงการสร้างระดับการให้บริการให้มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานที่ดีที่สุด การพูดสื่อสารต้องสุภาพ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านธุรกิจบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสิ่งก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ของ ธุรกิจการบริการ เช่น เคาน์เตอร์ เครื่องบิน การตกแต่งห้องพักรับรอง ล็อบบี้ ห้องน้ำ ป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพการบริการแต่ต้องคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นลูกค้ามีเงินการตกแต่งร้านต้องหรูหราสร้างความน่าเชื่อถือ

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพ ยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ภูมิทัศน์ บริการ และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น

### **ด้านกระบวนการจัดการ (process)**

ณัฐพล ัญญาวินิชกุล (2553) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

Kotler (1997 อ้างถึงใน ณิชยาภรณ์ ภูทอง, 2558) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ การปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ด้านธุรกิจบริการ กระบวนการให้บริการนั้นมีความสำคัญมากเพราะ กระบวนการให้บริการมีหลายขั้นตอนเริ่มจาก การจองตั๋ว การชำระเงิน การต้อนรับ การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมตลอดในกระบวนการบริการต้องประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลาย ๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย แต่ผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non – probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้น เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินการบินไทย เป็นคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ซึ่งได้มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด = 5, ระดับความพึงพอใจมาก = 4, ระดับความพึงพอใจปานกลาง = 3, ระดับความพึงพอใจน้อย = 2 และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด = 1

ช่วงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความพึงพอใจน้อย และ 1.00 – 1.80 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินการบินไทยเพิ่มขึ้น จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้โดยสารสายการบินการบินไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยต่างกัน และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) วิเคราะห์สมมติฐาน ผู้โดยสารสายการบินการบินไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยต่างกัน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย ในภาพรวม พบว่าผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1) ด้านบุคคล 2) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 3) ด้านกระบวนการจัดการ 4) ด้านการจัดจำหน่าย 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านราคาค่าโดยสาร และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย จำแนกตามประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้โดยสารที่ได้รับการบริการจากสายการบินการบินไทย ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

2.2 ผู้โดยสารที่ได้รับการบริการจากสายการบินการบินไทย ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องบิน



ของสายการบินการบินไทยมีขนาดใหญ่ มีการตรวจสอบความพร้อมทุกครั้งก่อนทำการบิน รวมทั้งมีที่นั่งกว้างขวาง ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกสะดวกสบายขณะเดินทาง และเห็นว่าผลิตภัณฑ์บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบิน ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะเดินทางกับสายการบินใด รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน เครื่องบินใหม่ มาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สินสูง ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการสถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อย ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารคำนึงถึง เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบิน ความปลอดภัย อุบัติเหตุ และความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 ด้านราคาค่าโดยสาร พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มีการเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งราคาค่าโดยสารต้องมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ระยะทาง รวมถึงเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางแต่ละครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา ธิลาณรงค์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อคุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับจากการบริการสูงกว่าราคาของตัวโดยสาร โดยพิจารณาสายการบิน ทั้งในด้านคุณภาพระยะทาง ควบคู่ไปกับราคาตัวโดยสารที่มีการแจจแจงรายละเอียด ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพ ระยะทาง และมีราคาเปรียบเทียบที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่น ๆ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทาง การจัดจำหน่ายและการชำระเงินที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารที่อยู่กระจ่ายกันตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของจิรายุ อักษรดี (2554) ที่กล่าวว่า หากสายการบินเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน และสายการบินยังสามารถเลือกสร้างช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สามารถลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการจองบัตรโดยสาร (commission) ที่ต้องจ่ายได้เช่นกัน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมอยู่ในระดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สายการบินการบินไทยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้โดยสาร ทำให้มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วน และถูกต้อง รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ ผ่าน social network เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของสิริวัฒน์ มีแสงพราว (2558) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ มีความใกล้เคียงกับธุรกิจขายสินค้า นั่นคือ สามารถทำการส่งเสริม

การตลาดได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ และใช้การลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย

1.5 ด้านบุคคล พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สายการบินการบินไทยให้ความสำคัญกับการบริการโดยพนักงาน ทั้งพนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน รวมทั้งความสามารถของนักบิน โดยการจัดการอบรม พัฒนา และประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพล ธีญญาวิณิชกุล (2553) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสายการบินนั้น มีส่วนมาจากพนักงานหรือบุคคลผู้ให้บริการ โดยพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการจะสร้างสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารตั้งแต่เริ่มรับบริการบริการ ไปจนถึงจบกระบวนการบริการได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัวเครื่องบินมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ถัดมาเป็นเคาน์เตอร์ของสายการบินมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและอยู่ในสภาพที่ดี ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด และชุดเครื่องแบบของพนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความสวยงามตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสายการบินการบินไทยมีการดูแลบรรยากาศ ความสะอาดภายในห้องโดยสาร และห้องน้ำภายในเครื่องบินให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินให้มีความพร้อมในการใช้งานเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรก (first impression) สำหรับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรกที่จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสบายตาและสบายใจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสถานที่ในการให้บริการตลอดจนถึงสิ่งจับต้องได้อื่น ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมและช่วยในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.7 ด้านกระบวนการจัดการ พบว่าผู้โดยสารสายการบินการบินไทยให้ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารจะได้รับ ตั้งแต่เริ่มกระบวนการบริการไปจนถึงจบกระบวนการบริการ โดยสายการบินการบินไทย ให้ความสำคัญกับความชัดเจนและความรวดเร็วในทุกขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งขั้นตอนของการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการหากการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน การส่งมอบสัมภาระทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ รวมทั้งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ เน้นความสะดวกถูกต้องรวดเร็วให้แก่ผู้โดยสารมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันค่อนข้างรีบเร่ง

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้โดยสารที่ได้รับบริการจากสายการบินการบินไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงจะมีความช่างสังเกตและมีความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายที่มุ่งให้ได้รับการบริการที่ต้องการเท่านั้น จึงไม่สนใจในรายละเอียดของการบริการมากเท่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ธัญญาวิณิชกุล (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ พบว่าเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ต่างกัน มีกระบวนการรับรู้ กระบวนการคิด และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวัฒน์ มีแสงพราว (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างทางเพศ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ และสังคมปัจจุบันเป็นสังคมประชาธิปไตยที่ลูกค้ายุคใหม่มีสิทธิเท่าเทียมกัน

2.2 ผู้โดยสารที่ได้รับบริการจากสายการบินการบินไทย ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรม และการแสดงออกของแต่ละบุคคล ส่งผลไปถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรณัฐ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า อายุที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน แม้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเรื่องของความคิด พฤติกรรมและประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้โดยสารที่ได้รับบริการจากสายการบินการบินไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีโอกาสที่จะเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการของสายการบินจากการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลภายนอก ไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากการศึกษาในระดับชั้นใดระดับชั้นหนึ่งเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภา ลีลานวงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยตีความได้ว่า ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและทั่วถึง ผู้ใช้บริการจึงมีความเท่าเทียม

กันในการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายคลึงกัน และเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวัฒน์ มีแสงพราว (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ พบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

2.4 ผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม รสนิยม และแรงจูงใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกันออกไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

2.5 ผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สายการบินการบินไทยมีรูปแบบการให้บริการเฉพาะ ที่มีความแตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินพรีเมียมอื่น ๆ ดังนั้น ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย เพื่อให้ได้รับการบริการในรูปแบบที่แตกต่าง โดยไม่ได้คำนึงถึงรายได้ของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่ต่างกันจะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการใช้บริการ และความคาดหวังที่ต้องการได้รับจากการใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารที่ได้รับการบริการจากสายการบินการบินไทย มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการโดยรวมในระดับมาก ดังนั้นสายการบินการบินไทย ควรรักษาคุณภาพการบริการที่ต่ออย่างที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้โดยสารมากขึ้น และปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อยกว่าในส่วนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการบริการ และเพื่อให้ผู้โดยสารเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบินการบินไทยต่อไป

2. ผู้โดยสารที่ได้รับการบริการจากสายการบินการบินไทย มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการในระดับที่น้อยกว่าส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ การจัดโปรโมชั่นโดยการลดราคาบัตรโดยสาร และชุดเครื่องแบบของพนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความสวยงาม ดังนั้น สายการบินการบินไทยควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก และปรับปรุงรูปแบบของราคาบัตรโดยสารให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมทั้งปรับเปลี่ยนและออกแบบการแต่งกายของพนักงานทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินให้มีความทันสมัย สวยงาม และโดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่พบเห็น

3. ด้านปัจจัยด้านประชากร พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินไทยต่างกัน ดังนั้นสายการบินการบินไทย ควรนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาในด้านเพศ อายุ และอาชีพ เป็นประการสำคัญเพิ่มเติม เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมการบิน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินการบินไทย โดยอาจมีการเจาะจงเฉพาะผู้โดยสารชาวไทย หรือเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ หรือเจาะลงไปในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่มีเส้นทางบินลง เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้โดยสารแต่ละโซนชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินการบินไทย ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## เอกสารอ้างอิง

- กุลธาดา เกียรติกุลธรร, และไศรยา ตึกแสวง. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อเครื่องลงทะเลเป็นขึ้นเครื่องอัตโนมัติ: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. โครงการงาน วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ธีญญาวินิชกุล. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนลินี เลิศคชสิทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวัฒน์ มีแสงพราว. (2558). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.