

จากในปี พ.ศ. 2550 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (การบินไทย) ได้รับเลือกให้เป็น สายการบินอันดับที่ 2 ของธุรกิจการบินโลก และได้รับเลือกให้เป็น สายการบินอันดับที่ 4 และอันดับที่ 10 ในปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริการระหว่างการบิน ของการบินไทย ไม่สามารถตอบสนอง และสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารได้ ดังนั้นการหาแนวทางในการพัฒนาการบริการระหว่างการบิน ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้โดยสารรู้สึกประทับใจมากที่สุด เป็นเรื่องสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจการบินที่มีในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย ที่ใช้บริการในชั้นธุรกิจ ของ การบินไทย และนำผลที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะการปรับปรุงการบริการ ในชั้นธุรกิจ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร โดยมีการศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการในชั้นธุรกิจ (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) บนเที่ยวบินของ การบินไทย เป็นส่วนประกอบในการหาแนวทางพัฒนาการบริการระหว่างการบิน

ซึ่งได้ผลที่ได้มา สามารถนำไปประยุกต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการในชั้นธุรกิจ ของการบินไทย โดยผลการสำรวจที่พบ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ การหาแนวทางพัฒนาการบริการระหว่างการบินนั้น เป็นขั้นตอนสำคัญในการแข่งขัน และยังเป็นหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมให้ประทับใจอย่างยิ่งที่สุด และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจโดยการแนะนำจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ประทับใจในการบริการซึ่งจะเป็นการได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการบิน และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

In 2007, Thai Airways International Public Company Limited (THAI) was ranked as 2<sup>nd</sup> in global airline business and as 4<sup>th</sup> and 10<sup>th</sup> in 2008 and 2009 respectively. These declined rankings imply that THAI's in-flight services are unable neither to respond any demand nor to provide any satisfaction to the passengers. Therefore, in order to fulfill the need and create the impression on the passengers, it is mandatory to obtain the in-flight service development method which is very important in the present airline business competition.

The objectives of this research are to study the satisfaction of Thai businessman passengers travelling in Royal Silk Class of THAI and to execute the results as suggestions to improve the in-flight services in Royal Silk Class for the passengers. To acquire more data to improve the in-flight service, this research is also conducted by studying the attitude and opinion of THAI cabin crew in the particular flights.

The outcome can be applied in order to meet the need of passengers flying in THAI's Royal Silk Class. The research shows that the personal information of gender, age, income and frequency of flying obviously creates a different service satisfaction, the different educational background, however, does not affect on any service satisfaction. To find out the in-flight service development method is very crucial in business competition and also a marketing promotion to maintain the current service-impressed customers and to expand new group of customers by being introduced from the presently impressed groups which is a wiser way to gain profit in airline business and also make a brand royalty to the company.