



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

Thai Passengers' Satisfaction in Service Quality relating to Loyalty toward  
Thai Airways International Public Company Limited

นามผู้วิจัย นางสาวเสาวคนธ์ ศรีทองกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, พ.บ.ม. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( อาจารย์ธีรรัตน์ วรพิเชฐ, Ph.D. )

ประธานสาขาวิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สิงสีทงี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

Thai Passengers' Satisfaction in Service Quality relating to Loyalty toward  
Thai Airways International Public Company Limited

โดย

นางสาวเสาวคนธ์ ศรีทองกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล 2556: ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์  
กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์ศิริ กุญษ์วัฒนา, พ.บ.ม. 92 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย  
จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (3)  
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด  
(มหาชน) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 403 ชุด วิเคราะห์ข้อมูล  
ด้วยสถิติพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้ค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจจากมากไป  
หาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการสร้างความตอบสนองต่อความต้องการ  
(Responsiveness) ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ด้านการสร้างความเชื่อถือได้  
(Reliability) และด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ตามลำดับ และความภักดีต่อบริษัทการบิน  
ไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพ  
การบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด  
(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 และมีความพึงพอใจต่อ  
คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกันกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด  
(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จาก  
มากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการสร้างความตอบสนองต่อความต้องการ  
(Responsiveness) ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ด้านการสร้างความมั่นใจได้  
(Assurance) ตามลำดับ และด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการสร้างบริการที่เป็น  
รูปธรรม ที่เกี่ยวกับการสร้างสิ่งเราจากสิ่งที่จับต้องได้ และเสมือนจับต้องได้ของบริการ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้  
เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

---

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Saowakon Srithongkul 2013: Thai Passengers' Satisfaction in Service Quality relating to Loyalty toward Thai Airways International Public Company Limited. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Siri Poopongwatana, M.B.A. 92 pages.

The objectives of this research aim to 1) study the level of the customers' satisfaction 2) study the level of the customers' loyalty and 3) study the relationship between the customers' satisfaction and loyalty towards Thai Airways International Public Company Limited. This research is survey research by collected 403 questionnaires. The data is analysed by descriptive statistic such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistic by correlation analysis Pearson, level of significant at 0.05.

The findings show the sampling performed at high level of satisfaction. The level of satisfaction is ranked from high to low: assurance, responsiveness, empathy, reliability and tangibles, in respectively. The overall loyalty level is also ranked at high level. Hypothesis testing found the relationship between the overall satisfaction in service quality and the loyalty is statistical significantly positive association by correlation analysis equal to 0.589. Moreover, the relationship between the satisfaction in service quality and the loyalty is statistical significantly positive at 0.01 at all items. The numbers of correlation analysis were ranked from high to low, reliability, responsiveness empathy assurance and tangibles, and, respectively.

The recommendations provided to the company are to improve the service quality in term of tangibles concerning stimulus creation from tangible and stimulated-tangible of services to be visible and touchable such as materials, equipments, buildings, human resources to perform better service quality.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริ ภู่งษ์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และดร.ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นตลอดจนการแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆ ของการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ประธานโครงการที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำราเอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอและตลอดมา และขอขอบคุณทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ โอกาสและการสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเสมอมา เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอบคุณทุกๆ กำลังใจที่สำคัญที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ด้วย

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล

เมษายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	8
ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
วิธีการเก็บข้อมูล	37
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ	52
ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	54
ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	59
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี	60
ข้อวิจารณ์	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	68
สรุปผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	72
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	88
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้โดยสารและผลการดำเนินงานปี 2554-2555 ของบริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน	3
1.2	รายได้ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ปี 2555 จำแนกตาม ภูมิศาสตร์	3
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากจำนวนผู้โดยสาร จำแนกตามเส้นทาง การบิน ประจำปี พ.ศ. 2552	40
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	51
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	52
4.3	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	54
4.4	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible)	55
4.5	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability)	56
4.6	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบิน ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance)	57
4.8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ (Empathy)	58
4.9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	59
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการภาพรวมกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	60
4.11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการ สร้างบริการที่เป็นรูปธรรมกับความภักดีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	61
4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการสร้างความเชื่อถือได้ กับความภักดีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	62
4.13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)	64
4.15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	65
<b>ตารางผนวกที่</b>		
ข 1	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) คำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	89
ข 2	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) คำถามความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ	91

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศ นับเป็นการขนส่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมสูง เนื่องจากลักษณะของการขนส่งทางอากาศนั้นมีความรวดเร็วสะดวก และปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งในรูปแบบอื่นๆ โดยที่รัฐบาลก็มีแนวคิดเช่นเดียวกันว่าการขนส่งทางอากาศถือเป็นกิจการ สาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นของประชาชน อีกทั้งเป็นหน้าที่ที่รัฐจะต้อง จัดหาบริการดังกล่าวให้แก่ประชาชน สำหรับประเทศไทยนอกจากการขนส่งทางอากาศจะเป็น กิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งแล้ว การขนส่งทางอากาศยังจัดเป็น โครงสร้างพื้นฐานอย่างหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน (ทศพร ลิ้มพิงธรรม, 2548) ดังนั้นจึงถือได้ว่าการขนส่งทางอากาศ เป็นทางเลือกในการเดินทางอีกทางหนึ่งที่มีบทบาท และได้รับความนิยมจากประชาชนในหลาย ๆ ประเทศ จนทำให้อุตสาหกรรมสายการบินมีการ แข่งขันกันค่อนข้างสูง และมีการเปิดสายการบินหลายสายให้ประชาชนได้เลือกใช้บริการตามความ พึงพอใจ สำหรับประเทศไทยรัฐบาล ได้ประกาศนโยบายการเปิดเสรีการขนส่งทางอากาศหรือที่ เรียกกันว่า “การ-เปิดน่านฟ้าเสรี” ในปีพ.ศ. 2545 ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำถือกำเนิดขึ้น ในประเทศหลายสายการบิน หลังจากที่ถูกลูกผูกขาดอยู่กับสายการบินแห่งชาติเพียงแห่งเดียวซึ่งถือว่าการ ใช้เงินนโยบายการบินเสรีนี้จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ภายในประเทศให้มีการ แข่งขันกันระหว่างสายการบินต่างๆ มากยิ่งขึ้น (สายการบินโอเรียนท์ไทย-วันทูโก, 2550)

สำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2503 และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 บริษัทฯ ดำเนินกิจการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ ระหว่างประเทศและในประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติ และดำเนินการกิจการที่เกี่ยวข้องกับ การขนส่งทางอากาศในลักษณะหน่วยธุรกิจย่อย ได้แก่ การบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน การบริการ ผู้โดยสารภายในอาคารท่าอากาศยาน การบริการลานจอดและอุปกรณภาคพื้น การพาณิชย์สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ และการบริการครัวการบิน นอกจากนี้ ยังดำเนินการที่สนับสนุนกิจการ ขนส่งอื่นๆ ได้แก่ การบริการอำนวยความสะดวก การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน และการ

จำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ มีเครือข่ายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางครอบคลุม 73 จุดบิน ใน 34 ประเทศทั่วโลก โดยเป็น 10 จุดบินในประเทศ (ไม่รวมกรุงเทพฯ) และทำการบินเส้นทางระหว่างประเทศทั้งสิ้น 616 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ซึ่งได้แก่ เส้นทางเอเชีย, ออสเตรเลีย, ยุโรป, อเมริกาเหนือ, แอฟริกา (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

อีกทั้งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติโดยมีรางวัลจากสถาบันต่างๆ ทั่วโลก อาทิ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินยอดเยี่ยมอันดับที่ 2 ของโลกและเอเชียแปซิฟิก จากการประกาศรางวัลบิสสิเนส ทราเวลเลอร์ เอเชียแปซิฟิก อวอร์ด 2011 (Business Traveller Asia-Pacific Awards 2011) นอกจากนี้ การบินไทยยังได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 3 อันดับแรกด้านการบริการต่างๆ, รางวัล สายการบินระหว่างทวีปที่ดีที่สุด (Best Intercontinental Airline) เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน จากการประกาศรางวัล Norwegian Grand Travel Award 2013 ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศ นอร์เวย์ ณ กรุงออสโล ทั้งนี้ การประกาศรางวัล The Grand Travel Awards จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้ตัดสินรางวัลประกอบด้วยคณะกรรมการ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและโปรแกรมท่องเที่ยวกว่า 800 แห่ง, "รางวัลสายการบินตรงเวลา สำหรับเที่ยวบินระยะไกล" ในการแจกรางวัลจาก Brussels Airport Aviation Awards 2013 สำหรับปี 2012, รางวัล "Three Smart Travel Asia 2012 Best in Travel Poll Awards" เป็นอันดับ 3 ที่ดีที่สุดในเรื่องบริการในชั้นโดยสาร และ 1 ใน 10 ชั้นธุรกิจที่ดีที่สุด (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากนโยบายการเปิดเสรีการบินของประเทศซึ่งได้เริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ประเทศไทยได้มีการผ่อนคลายนโยบายและข้อจำกัดด้านความจุและความถี่ของสายการบินต่างประเทศ โดยได้ดำเนินการเปิดเสรีมากขึ้นนับแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นผลให้สายการบินต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ทำการบินเที่ยวบินเช่าเหมาลำระหว่างเมืองต่างๆ กับประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วน of เส้นทางบินระหว่างประเทศ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2541 รัฐบาลได้เปิดให้สายการบินเอกชนของไทยรายอื่นๆ สามารถให้บริการบินแบบประจำในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ในด้านการแข่งขัน บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับสายการบินชั้นนำในเรื่องราคา ความถี่ของเที่ยวบิน การบริการ ชื่อเสียงของสายการบิน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสาร การให้บริการและความสะดวกสบายด้านอื่นๆ แก่ผู้โดยสาร สำหรับเส้นทางบินระหว่างประเทศมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทฯ คือ สายการบินต่างชาติที่ประกอบธุรกิจเส้นทางเดียวกันกับที่บริษัทฯ ได้ให้บริการอยู่ เช่น สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก

สายการบิน แควนตัส สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ สายการบินลุฟท์ฮันซ่า สายการบินนอร์ธเวสต์ สายการบินบริติชแอร์เวย์ส และสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ เป็นต้น (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

นอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (AEC : Asean Economic Community) ในปี 2558 ถูกมองว่าเป็นอีกปัจจัยที่จะสร้างคู่แข่งกันอย่างมากมายกับการบินไทย ซึ่งการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้ภูมิภาคเอเชียมีการเดินทางเพิ่มมากขึ้น จากปัจจุบันที่ภูมิภาคเอเชีย มียอดการเดินทางสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2556)

**ตารางที่ 1.1** จำนวนผู้โดยสารและผลการดำเนินงานปี 2554-2555 ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน

	2555	2554
จำนวนผู้โดยสาร (ล้านคน)	20.62	18.39
ปริมาณที่นั่ง (ล้านที่นั่ง-กม.)	79,231	78,533
ปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (ล้านคน-กม.)	60,679	55,267
อัตราส่วนการขนส่งผู้โดยสาร (%)	76.6	70.4
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (ล้านบาท)	7,104	(7,917)

ที่มา: รายงานประจำปี พ.ศ.2555, บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน

**ตารางที่ 1.2** รายได้ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ปี 2555 จำแนกตามภูมิศาสตร์

	2555	ร้อยละ
รายได้จากเส้นทางภายในประเทศ	32,103.93	15.04
รายได้จากเส้นทางระหว่างประเทศ	136,695.05	64.01
รายได้จากกิจการอื่นๆ	44,730.78	20.95
รวมรายได้ทั้งหมด	213,529.76	100.00

ที่มา: รายงานประจำปี พ.ศ.2555, บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมการบินในปี 2556 ในด้านของการขนส่งสินค้า คาดว่าจะกลับมาเติบโต ขณะที่การขนส่งคนนั้นจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากธุรกิจสายการบิน

ทั่วไปและธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะการแข่งขันจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นอีกทั้งยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า โดยคาดว่าอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในปีงบประมาณ 56 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 15.0-18.0 โดยที่จำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นเป็น 23-24 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555)

สำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้นได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและตระหนักถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จของการให้บริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้ใช้นโยบายเชิงรุกซึ่งมีการปลูกฝังและปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าของการบริการจากใจ “การบินไทย บริการไทยจากใจ” เพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศและความสม่ำเสมอ สนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว อันจะนำมาซึ่งความประทับใจและกลับมาใช้บริการของบริษัททั้งยังส่งผลให้บริษัทบรรลุวิสัยทัศน์การเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีนั้นจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัท โดยลูกค้าที่มีความภักดีเหล่านั้นจะสร้างกำไรให้บริษัทอย่างต่อเนื่อง ลดต้นทุนการทำการตลาด ลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มกลุ่มอ้างอิง และเป็นภูมิคุ้มกันจากการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของคู่แข่ง (Thomas A. Brunner, 2007 ) นอกจากนี้การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพก็เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จทางการแข่งขัน (ยูพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548) รวมทั้งทุกอย่างที่บริษัทพยายามทำไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุนด้าน อุปกรณ์ เทคโนโลยีตลอดจนการพยายามรักษาคุณภาพของการบริการ (Service quality) เป้าหมายที่ชัดเจน คือ ความประทับใจ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นไปในทางบวกกับบริการลูกค้าจะกลับมาซื้อบริการมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อบริษัท ซึ่งการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราให้นานที่สุดเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทต้องการ เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็จะเกิดต้นทุนใหม่เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น การรักษาลูกค้าเก่าไว้จึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ลูกค้าที่มีความภักดีนั้นจะก่อให้เกิดกำไรและเติบโต (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยคุณภาพบริการใดบ้างที่ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจระดับสูง และปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจในระดับต่ำเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารยิ่งขึ้น และศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะเส้นทางการบินระหว่างประเทศเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชนนั้นมาจากเส้นทางการบินระหว่างประเทศ โดยมีสัดส่วนรายได้จากเส้นทางการบินระหว่างประเทศสูงถึง ร้อยละ 64.01 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัทฯ (บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน, 2555) และศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทย เนื่องจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางออกไปยังต่างประเทศในปี 2554 มีจำนวนสูงถึง 5,397,248 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 1.12 (กรมการท่องเที่ยว, 2555) และเพื่อให้บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และสร้างกำไรให้บริษัทอย่างต่อเนื่อง

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สายการบินของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

#### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินไทย โดยเป็นการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยและใช้บริการในเส้นทาง

ระหว่างประเทศของสายการบินไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเก็บผู้โดยสารขาเข้า เนื่องจากได้ใช้บริการมาแล้ว ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1-20 เม.ย. 56

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ เพื่อที่จะทราบว่าบริษัทบกพร่องในคุณภาพการบริการด้านใดและสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการได้เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด ผู้บริหาร สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เองและสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้โดยสาร สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการ
2. ทำให้ทราบความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้ผู้โดยสารเกิดความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย
2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย
3. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย
4. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย

### นิยามศัพท์

**สายการบินไทย** หมายถึง สายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เทียบบินระหว่างประเทศ

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง การประเมินของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยโดยรวม โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy)

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับกับการคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินไทย

**ความภักดี** หมายถึง ทศนคติทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรม และความรู้ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงความภักดีของผู้โดยสารต่อการให้บริการของสายการบินไทย ซึ่งปัจจัยที่แสดงถึงความภักดีประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ” เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน และความภักดีของผู้โดยสารต่อสายการบินไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
  - 1.1 ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง และจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการประเภทนี้ โดยได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ ดังนี้

## ความหมายของการบริการ

การดำเนินชีวิตคนเราในปัจจุบันนั้นล้วนมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแทบทั้งสิ้น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และจากการศึกษาเกี่ยวกับการบริการทำให้ทราบว่า การที่คนเรากระทำสิ่งหนึ่งหรือปฏิบัติตนต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกเพียงเพื่อจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกพึงพอใจเรียกว่าเป็น “การบริการ” ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

สมชาติ กิจขรรจง (2540) กล่าวว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้ผู้อื่นมีความสุขและเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถที่จะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข ด้วยความเต็มใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

Gronroos (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมหนึ่งหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีลักษณะของการจับต้องได้ที่มากหรือน้อยต่างกันไป เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานที่ให้บริการ หรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ หรือระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

## ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

1.1 บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ จึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ทั้งในแง่ของสถานที่ เครื่องมือ บุคคลผู้ให้บริการ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ต่างๆ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อบริการนั้นได้

1.2 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการนั้น เช่น ความใหญ่โต โอ่โถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.3 บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างที่เหมาะสม พุดจาไพเราะ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจขึ้นและเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีไปด้วย

1.4 เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ภายในสำนักงานหรือสถานที่ให้บริการจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการนั้นๆ

1.5 วัสดุสื่อสาร สื่อต่างๆ และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้มาใช้บริการนั้น

1.6 สัญลักษณ์ หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำมาเสนอขาย

1.7 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการเหล่านั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ

ให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

## 2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

## 3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

## 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสมำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544) ได้กล่าวว่า การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจ มีเฉพาะดังนี้คือ

1. ความไว้วางใจ (trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ คุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัด และขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability) มีลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือบริษัท ซึ่งการบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน โดยเกิดขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยธุรกิจสายการบินถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งและจากการศึกษาโดยรวมแนวคิดต่างๆ ทำให้ทราบว่าหลักสำคัญก็คือความพึงพอใจของผู้โดยสารหรือลูกค้านั่นเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินไว้ ดังนี้

## ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2532) ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน (Services) โดยที่มีได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริการให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาด โคนเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่นการพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบียดเบียนต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

2. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่งๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวที่มียอดขายไม่เพียงพอเมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลกจึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมากในการแสดงลักษณะเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยาก เนื่องจากคนทุกคนย่อมมีแนวความคิดในการตัดสินใจคุณค่าที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดไว้

5. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง สิงคโปร์ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและช่วงเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด และช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีค่ามากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนของระบบทั้งบริษัทการบิน ท่าอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินทางนอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

คุณภาพบริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ และเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการก็ได้รับความสนใจมาจากนักการตลาด (Gronroos, 2000) คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยมีการเสนอแนวคิดไว้มากมาย ดังนี้

ในปี 1996 Zeithaml ได้ให้ความหมาย คุณภาพการบริการ (Service quality) ไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการ ลูกค้ารับรู้บริการในลักษณะของคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับว่ารู้สึกพึงพอใจอย่างไร

Levy and Weitz (2004) ให้ความหมายของคุณภาพบริการในธุรกิจค้าปลีกไว้เช่นกันว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเมื่อบริการที่รับรู้เท่ากับบริการที่คาดหวัง แต่จะไม่พอใจเมื่อรู้สึกว่าการต่ำกว่าที่คาดหวัง

จากการศึกษาของพาราซูรามาน และแบร์รี่ (Parasuraman and Barry, 1985, อ้างใน ซีรกีตินวรัตน์ ณ อรุณา, 2547) โดยใช้การวิจัยแบบ Focus Group พบว่าลูกค้ามักจะพิจารณาเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ โดย ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความ

คาดหวังและบริการที่ได้รับ จึงทำให้เกิดรูปแบบการวัดความพึงพอใจที่เรียกว่า มิติการสร้างคุณภาพงานบริการ (SERVQUAL) เกิดขึ้น โดยวัดความพึงพอใจในงานบริการนั้น สามารถแบ่งการประเมินออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) เป็นการสร้างสิ่งเร้าจากสิ่งจับต้องได้ และเสมือนจับต้องได้ของบริการ ประกอบด้วย

1.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

1.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

1.3 การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

2. ด้านการสร้างความสำเร็จได้ (Reliability) เป็นการสร้างบริการให้เกิดความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

2.1 ความสม่ำเสมอ

2.2 ความพึงพาได้

3. ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เป็นระดับการตอบสนองต่อบริการ ประกอบด้วย

3.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

3.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

3.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และมีมาตรฐาน

4. ด้านการสร้างความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

- 4.1 ความสามารถในการให้บริการ
- 4.2 ความสามารถในการสื่อสาร
- 4.3 ความสามารถในการรู้วิชาการที่ให้บริการ
5. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการต้องมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
7. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางลักษณะของกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ด้านการสร้างการเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 8.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนจนเกินไป
  - 8.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 8.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ใช้บริการ
  - 8.4 เลือกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้สะดวก ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

## 9. ด้านการสร้างการสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

9.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการให้เข้าใจชัดเจน

9.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการครบถ้วน

## 10. ด้านการสร้างความเข้าใจ (Understanding the Customer) ประกอบด้วย

10.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม

10.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

10.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการขณะติดต่อ ขณะรับหรือหลังการให้บริการ

จากผลการศึกษาในเวลาต่อมา 10 มิติการสร้างคุณภาพงานบริการได้ลดลงเหลือเพียง 5 มิติเท่านั้น เนื่องจากการศึกษาได้พบว่ามีสหสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูง (High degree of correlation) ในหลายมิติ ทำให้สามารถรวมเอามิติที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันในเกณฑ์สูงเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) เกี่ยวกับการสร้างสิ่งเร้าจากสิ่งที่จะต้องได้ และเสมือนจับต้องได้ของบริการ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) เกี่ยวกับความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ ปฏิบัติตามมาตรฐานและคุณภาพงานบริการ

3. ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) เกี่ยวกับการแสดงถึงความรู้และมนุษย

สัมพันธภาพของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

5. ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจ เห็นอกเห็นใจและความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป คือ เกณฑ์สำคัญที่ถูกค่าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเกือบทั้งหมด ยกเว้นสิ่งที่สามารถจับต้องได้นั้นล้วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานบริการที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นกิจการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการอย่างยิ่ง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Parasuraman and Barry ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยวัดองค์ประกอบใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility), ด้านการสร้างการเชื่อถือได้ (Reliability), ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness), ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance), ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ดังนี้

คอตเลอร์ กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์ หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อก็จะไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องกันหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะรู้สึกพอใจหรือประทับใจนั่นเอง (วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ , 2546 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

Hoffman and Bateson (2006) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้าต่อการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง และหมายถึงการคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อของลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่างจากมาตรฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงการประเมินสินค้าหรือ

บริการนั้นๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของคนตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมีความพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรกผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

นอกจากนี้พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า“บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังนี้ (ไชยรัตน์ รุจิพงษ์, 2550)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่

ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจและเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติที่ยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้ความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึง

จำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจ เฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อม ทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับ บริการก่อน โดยไม่คว่นตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบ เทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่าง เหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอักษาสัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของ การบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการ บริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ ให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการ ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้อง ระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการ บริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของ ผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุก ฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความ คาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพ ของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ในธุรกิจการบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญ ของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อ ๆ ไป การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึง-

พอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึก ชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก พอใจน้อย แต่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยความพึงพอใจและคุณภาพงานบริการเป็นสองส่วนที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง

### การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้เสนอการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า กระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยการตลาด บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรกลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท เป็นผลทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้า เทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ปัญหาลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating)

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการซื้อของบริษัทคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อให้ทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจเช่น ราคาสูงไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

วิวัต รุ่งเรืองผล (2552) ได้เสนอแนวทางวัดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลยแต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปีหรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างสาขาหรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางกรอบและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรม

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัววัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัววัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือ

ขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด นอกจากนี้ก็มี Scale จาก 1 ถึง 3 หรือให้คะแนนจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 100

ซึ่ง การใช้ Scale 1 ถึง 5 นั้นเป็นช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นนี้ก็คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าวิธีการในการวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธี การจะเลือกใช้วิธีไหนนั้นควรคำนึงถึงความเหมาะสม ขนาดของตัวอย่างประชาชนที่จะทำการศึกษาและคำนึงถึงเรื่องที่จะทำการศึกษาว่าเหมาะสมกับวิธีใด จึงจะได้ผลถูกต้องที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด ซึ่ง การใช้ Scale 1 ถึง 5 นั้นเป็นช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับนั้น เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของผู้โดยสารได้ และไม่กว้างมากจนเกินไป ในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปซึ่งอาจจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจสายการบินถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นหลักสำคัญก็คือความพึงพอใจของผู้โดยสารนั่นเอง (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2544) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวัด โดยจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด ในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านตามทฤษฎีของ Parasuraman and Barry ในการวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการสร้างบริการที่เป็น

รูปธรรม (Tangibility), ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability), ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness), ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance), ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) เนื่องจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากนี้จากผลงานวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งจะทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จได้

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะมีความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

#### ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty)

ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมที่ซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น จะเห็นว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Heskett, 2002) แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่าน (Keaveney, 1995; Gremler and Brown, 1996, cited in Bloomer *et al.*, 1999) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้ เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The development of interpersonal relationships) คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-person interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Macintosh and Lochshin, 1998; Crosby, Evans, and Cowles, 1990; Czepiel and Gilmore, 1987; Czepiel, 1990; Surprenant and Solomon, 1987, cited in Bloomer *et al.*, 1999)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีส่วนมากจะเป็นในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อการบริการก็ไม่แพร่หลาย และได้รับความสนใจน้อยกว่าการศึกษาเรื่องของคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Cunningham, 1956; Day, 1969; KostECKI, 1994; Tucker, 1964 cited in Caruana, 2002)

ในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจจะเป็นความภักดีเทียม หรือ Spurious loyalty ก็ได้ เนื่องมาจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง และเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นก็ได้อีก (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Guiltinan, 1989, cited in Bloomer *et al.*, 1999) จึงทำให้คุณภาพของการบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (Dick and Basu, 1994; Wallace 1997, cited in Koskela, 2002) การที่จะเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อาจทำได้โดยมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค การรับประกันการให้บริการ การให้บริการเฉพาะบุคคล การจัดการแก้ปัญหาของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการมากขึ้น ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการมากขึ้นด้วย (Glanz, 1994; Wayland and Cold, 1997, cited in Koskela, 2002)

กลยุทธ์อีกอย่างที่นักการตลาดนำมาใช้ก็คือ การสร้าง Loyalty program หรือ โปรแกรมการสร้างความภักดี ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์แค่ต้องการหาลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเราต่อไป อีกทั้งยังช่วยทำให้การซื้อของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบินต่าง ๆ หรือ ทานอาหารในร้านครบ 300 บาทได้รับการประทับตรา 1 ครั้ง และต้องประทับตราให้ครบ 10 ครั้งเพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนลดในการทานอาหารครั้งต่อไป เป็นต้น

#### การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of service loyalty)

Pong & Yee , (2001 อ้างใน ผุคพ่อง ตรีบุบผา, 2547 )กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002) การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งเป็นสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ Zeithaml และคณะ(1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloomer *et al.*, 1999)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในเรื่องของความภักดีต่อการบริการนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ ของความภักดีต่อการบริการ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน (Bloomer *et al.*, 1999; Buttle & Burton, 2001; Caruana, 2002; Ganesh, Arnold, and Reynolds, 2000; Koskela, 2002; Pong and Yee, 2001; Ruyter *et al.*, 1998) ซึ่งผลจากการวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อธุรกิจบริการในการดำเนินงาน และช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในธุรกิจการบิน โดยปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยตามของ Zeithaml และคณะ(1996) ได้สรุป โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloomer *et al.*, 1999)

1. คุณจะถูกในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการของสายการบินไทย
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย

4. คุณตัดสินใจเลือกสายการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยมากขึ้นภายในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

### ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยสำคัญอยู่ที่คุณภาพการให้บริการ คุณภาพสินค้า และราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพนักงานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคแท้จริงแล้วจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) คือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมีความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำไปด้วย ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาวด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องทำการศึกษาอย่างจริงจัง เพราะความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนเพื่อการขายให้ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าได้ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสายการบินไทย เพื่อให้บริษัทฯ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยได้ศึกษามาจากแนวคิดต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2006) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าไว้ว่ากิจกรรมทุกกิจกรรมแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร อาทิ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคและการบริการ

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2545) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ

จากความหมายดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะได้มาในสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การซื้อใช้ การใช้งาน การประเมินผล และค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยการทำการงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยโดยการมุ่งเน้นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคคือใคร และการตัดสินใจซื้อบริการอย่างไร บ่อยเพียงไหน โดยข้อมูลในส่วนนี้จะทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าสายการบินมากขึ้น

### ข้อมูลทั่วไปของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ชิสดีม หรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบิน ระหว่าง ประเทศ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 ด้วยทุน จดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส. เอ. เอส. ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน

ต่อมา เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2520 เอส. เอ. เอส. ได้โอนหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดให้แก่ บริษัท-เดินอากาศไทย จำกัด และถือเป็น การยกเลิกสัญญาร่วมทุน ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสดีมหรือใช้ชื่อย่อว่า เอส เอ เอส ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็น ขั้นตอนตลอดมาจนถึงปีพุทธศักราช 2520 บริษัท เดินอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติ

คณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมี บริษัท เดินอากาศไทยกับกระทรวงการคลัง เป็นผู้ร่วมถือหุ้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการรวมกิจการการบินภายในประเทศที่ดำเนินการ โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เข้ากับกิจการของบริษัทฯ เป็นผลให้เงินทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 2,230 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่รับผิดชอบกิจการ การบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศ และเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมด และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรี มีมติให้ดำเนินการดังนี้

1. นำบริษัท ฯ เจ้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป

#### ภารกิจของบริษัทฯ

1. ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และ การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อลูกค้า
2. มีการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และโปร่งใสด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากล และมีผลประกอบการที่น่าพอใจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น
3. สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัทฯ

#### 4. มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

##### หลักบรรษัทภิบาล

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นในหลักบรรษัทภิบาล อันประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว (Creation of Long Term Value) ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อปณิธาน (Responsibility) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) ความเป็นธรรม (Equitable Treatment) โดยมุ่งปลูกฝังหลักดังกล่าวในสำนึกและพฤติกรรมของ คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน หลักบรรษัทภิบาลดังกล่าวมีความหมายครอบคลุมรวมถึง หลักการต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว (Creation of Long Term Value): ซึ่ง คณะกรรมการบริษัทฯ จะต้องส่งเสริมและปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงานมีวิสัยทัศน์และตระหนักถึงความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว

2. ความโปร่งใส (Transparency): อาทิ คณะกรรมการบริษัทฯ จะต้องดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญทั้งข้อมูลด้านการเงินและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และผ่านช่องทางที่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก โดยเป็นข้อมูลที่โปร่งใสและถูกต้องครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ทุกกลุ่ม จะต้องได้รับ โอกาสที่จะทราบข้อมูลดังกล่าวอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทฯ ต้องกระทำโดยบุคคลที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น ผู้ปฏิบัติงานของบริษัทฯ ทั่วไป ไม่มีหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูล

3. ความรับผิดชอบต่อปณิธาน (Responsibility): ผู้ปฏิบัติงานจะต้องอุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้และประสบการณ์อย่างเต็มความสามารถ โดยให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน และในกรณีที่ความต้องการไม่สอดคล้องกัน จะต้องสร้างความสมดุลให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ ต้องใช้ดุลยพินิจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมเพื่อจัดการงานในหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ

4. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability): ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และใช้ความระมัดระวังเชื่อมโยงผู้มีความรู้และประสบการณ์รวมทั้งหมดที่จะรับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน

5. ความเป็นธรรม (Equitable Treatment): ผู้ปฏิบัติงานจะต้องดำเนินการและปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วยความเป็นธรรม โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติเนื่องจากความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา เพศ หรือเหตุอื่นอันไม่เป็นธรรม

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผุดอง ตรีบุบผา (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยได้ ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยศึกษาธุรกิจบริการ 4 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล (2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (3) ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ (4) ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

นพรัตน์ รามสูต (2548) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยเป็นผู้โดยสารสายการบินวัน-ทู-โก จำนวน 50 คน สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 50 คน สายการบินนกแอร์ จำนวน 50 คน และสายการบินไทย จำนวน 150 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบิน และความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินระหว่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบินไทยมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำทุกสาย

สุวีร์ภักย์ พิลา (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในคุณภาพบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 410 ราย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัย (Parasuraman, *et al.*, 1988) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.57 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือมีใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอีกด้วย

Myungsook An Yonghwi Noh (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน Korean Airline โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการบนเครื่องบิน ซึ่งได้ทำการศึกษาจากผู้โดยสารของสายการบิน ที่เดินทางด้วยเส้นทาง North America-Korea และเส้นทาง Europe-Korea โดยแบ่งเป็นผู้โดยสารออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้โดยสารชั้นธุรกิจ และกลุ่มผู้โดยสารชั้นประหยัด ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า มีความแตกต่างกันในปัจจัยคุณภาพบริการระหว่างผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่ คุณภาพอาหาร เครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่เป็นแอลกอฮอล์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลปรากฏการณ์ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบ และความเอาใจใส่ มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยยะสำคัญ และสรุปได้ว่าความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้โดยสารชั้นธุรกิจและผู้โดยสารชั้นประหยัด โดยผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าสายการบินควรมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างไร

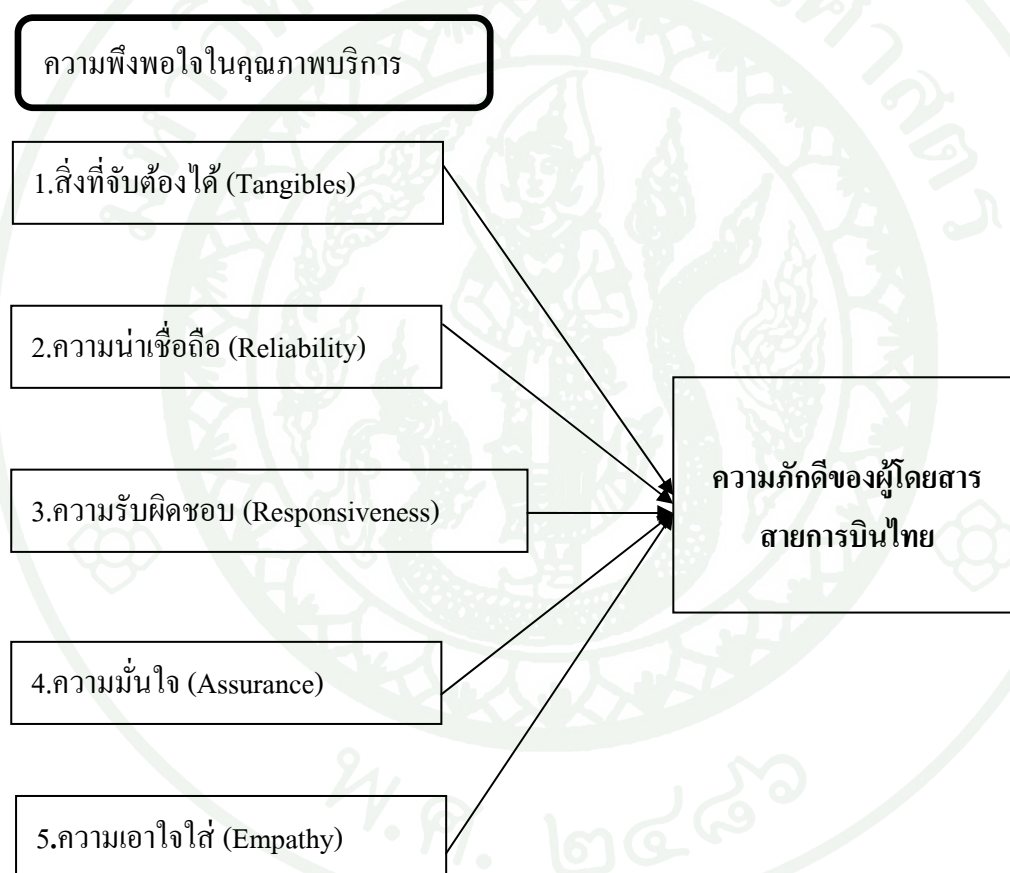
อ้อยฤทัย ประวีณวรกุล (2555) ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติซึ่ง

ประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาสถิติความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของการบินไทยที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน และความภักดีของผู้โดยสารต่อสายการบินไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative - Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสืบค้น (Exploratory Study) และวิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้เป็นวิธีการในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการสืบค้น (Exploratory Study) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสืบค้นจากเอกสาร คู่มือ หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษาและการออกแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล

1. วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการศึกษาในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นการศึกษาอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered questionnaire) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน และความภักดีของผู้โดยสารต่อสายการบินไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา วางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างวันที่ 1-20 เมษายน 2556 จำนวน 403 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

## ประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยและใช้บริการในเส้นทางระหว่างประเทศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเก็บข้อมูลผู้โดยสารขาเข้า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมาแล้ว ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 20 เมษายน พ.ศ. 2556 ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้โดยสารขาเข้าที่ได้ใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ถูกสุ่มมาจากประชากรโดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ จึงสุ่มตัวอย่างจากประชากรในระหว่างวันที่ 1- 20 เมษายน พ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 403 ตัวอย่าง โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

## คำนวณขนาดตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยด้วยวิธีการเชิงพรรณนาจะใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และ กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งคำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างตามสูตรของ Yamane, 1973

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{E^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

P คือ ค่าสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ในกรณีที่ไม่ทราบค่า สัดส่วนที่เหมาะสม (ต้องทำการทดสอบแบบสอบถาม-

อีกครั้ง)

q คือ  $(1-p)$  ดังนั้น  $q = 1 - 0.5 = 0.5$

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

ในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ  $5 = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 384 ชุด ฉะนั้นในการแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้มีการสำรองไว้ร้อยละ 5 รวมเป็น 19 ชุด ภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ประมวลผลทางสถิติมีจำนวน เท่ากับ 403 ชุด

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารขาเข้าซึ่งได้ใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการแจกแบบสอบถามที่อาคารผู้โดยสารสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 1 - 20 เมษายน พ.ศ. 2556 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม แล้วทำการเก็บแบบสอบถามทันทีที่ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว และการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษา เลือกใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาตามเส้นทางการบิน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากจำนวนผู้โดยสาร จำแนกตามเส้นทางการบิน ประจำปี พ.ศ. 2555

เส้นทางการบิน	จำนวนผู้โดยสาร	เปอร์เซ็นต์ (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
- เอเชีย	25,363	44.64	180.00
- ออสเตรเลีย	8,364	14.72	59.00
- ยุโรป	21,136	37.20	150.00
- อเมริกาเหนือ	1,309	2.30	9.00
- แอฟริกา	639	1.13	5.00
<b>รวม</b>	<b>56,812</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>

ที่มา: สถิติผู้โดยสาร, การบินไทยจำกัดมหาชน (2555)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางการบินมากกลุ่มละ 1 เที่ยวบิน ซึ่งจะสุ่มได้ทั้งหมด 5 เที่ยวบินซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ประชากรทุกภาคส่วนมีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างโดยวิธีการใช้วิธีการจกฉลาก ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง เป็นสถานที่ที่ผู้โดยสารเกิดการให้บริการของสายการบิน บริษัทการบินไทยจริงๆ โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยผู้ศึกษาทำการแจกและเก็บแบบสอบถามที่อาคารผู้โดยสารสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารมากที่สุด เมื่อพบบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษากำหนด จึงแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีคำถามทั้งหมดรวม 6 ข้อ

มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ

มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) และผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ประเภทของชั้นเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส และประเภทของบัตรสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส กับการบินไทย และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ จำนวนครั้งที่ผู้โดยสารเดินทาง

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย มีต่อสายการบินไทย การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการของสายการบินใน 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยระดับน้อยมากที่สุด

ระดับคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยระดับน้อย

ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยระดับมาก

ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบวัดความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับความภักดี จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการของสายการบินไทย
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย
4. คุณตัดสินใจเลือกสายการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยมากขึ้นภายในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เป็นไปได้มากที่สุด

4 หมายถึง เป็นไปได้มาก

- 3 หมายถึง เป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง เป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง เป็นไปได้น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีความกักตุนน้อยที่สุด
- ระดับคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีความกักตุนน้อย
- ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีความกักตุนปานกลาง
- ระดับคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีความกักตุนมาก
- ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีความกักตุนมากที่สุด

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ปรึกษาคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอละเอียดกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และนำมาแก้ไขปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำ

แบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ โดยการนำไปทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้สัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของคำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ 0.920

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของคำถามความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ คือ 0.943

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยใช้แหล่งการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ดังนี้ ฐานข้อมูลและทรัพยากรจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต สภาวิจัยแห่งชาติ และห้องสมุดการบินไทย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยวิธีนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 403 คนด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับ จากนั้นนำ มาตรวจสอบและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามกลับมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 403 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question)

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการวิจัย

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามรวม 6 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 7 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย มีต่อสายการบินไทย การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการของสายการบินใน 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ส่วนที่ 4 แบบวัดความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับความภักดี จำนวน 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยการจัดทำเป็นตาราง เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานการวิจัย

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์ โดยการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$X_i$  แทน ข้อมูลดิบ

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$n$	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ  $r$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$  แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด  $x$  แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด  $Y$  แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง  $X$  และ  $Y$

$n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด

3. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

### การวัดตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทย โดยการนำเอาทฤษฎี แนวคิด และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาสร้างกรอบการศึกษา ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อบริการของสายการบินไทย อันได้แก่
  - สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)
  - ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
  - ความรับผิดชอบ (Responsiveness)
  - ความมั่นใจ (Assurance)
  - ความเอาใจใส่ (Empathy)

### ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการให้บริการของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มี ต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. ข้อวิจารณ์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

(n = 403)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	213	52.9
หญิง	190	47.1
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.5
25 - 35 ปี	105	26.0
36 - 50 ปี	213	52.9
51 ปี ขึ้นไป	59	14.6
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
3. สถานภาพ		
โสด	278	69.0
สมรส	117	29.0
หย่า/หม้าย	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

(n = 403)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.4
ปริญญาตรี	228	56.6
ปริญญาโทขึ้นไป	133	33.0
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	68	16.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.0
กิจการส่วนตัว	76	18.8
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.2
10,000 - 30,000 บาท	112	27.8
30,001 - 50,000 บาท	198	49.1
50,001 บาทขึ้นไป	80	19.9
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน หรือเท่ากับร้อยละ 52.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 50 ปี มากที่สุด เท่ากับ

213 คน หรือเท่ากับร้อยละ 52.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 – 35 ปี เท่ากับ 105 คน หรือเท่ากับร้อยละ 26.0 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด เท่ากับ 278 คน หรือเท่ากับร้อยละ 69.0 รองลงมาสถานภาพสมรส เท่ากับ 117 คน หรือเท่ากับร้อยละ 29.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด เท่ากับ 228 คน เท่ากับร้อยละ 56.6 นอกจากนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 153 คน เท่ากับร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 106 คน เท่ากับร้อยละ 26.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 198 คน เท่ากับร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน เท่ากับร้อยละ 27.8

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแล้ว ได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n = 403)		
พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศใดบ่อยที่สุด</b>		
เอเชีย	180	44.64
ออสเตรเลีย	59	14.72
ยุโรป	150	37.20
อเมริกาเหนือ	9	2.30
แอฟริกา	5	1.13
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ประเภทของชั้นโดยสารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด</b>		
ชั้นประหยัด (Economy Class)	284	70.5
ชั้นธุรกิจ (Business Class)	76	18.9
ชั้นหนึ่ง (First Class)	43	10.7
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งเพียงใด (ต่อปี)		
1 - 2 ครั้ง/ปี	118	29.3
3 - 4 ครั้ง/ปี	154	38.2
5 - 6 ครั้ง/ปี	78	19.4
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	53	13.1
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ของท่านเพื่อ		
ท่องเที่ยว	117	29.0
ทำงาน/ธุรกิจ	194	48.1
การศึกษา	92	22.9
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
5. ท่านเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส หรือไม่		
เป็น	146	36.2
ไม่เป็น	257	63.8
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>
6. ถ้าท่านเป็นสมาชิก ท่านเป็นสมาชิกประเภทใด (n=146)		
บัตรชั่วคราว	20	13.7
บัตรเงิน	78	53.4
บัตรทอง	36	24.7
บัตรแพลตตินั่ม	12	8.2
<b>รวม</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ เที่ยวบินเอเชียมากที่สุด จำนวน 180 คน เท่ากับร้อยละ 44.64 อันดับสองคือเที่ยวบินยุโรป จำนวน

150 คน เท่ากับร้อยละ 37.20 อันดับสามคืออออสเตรเลีย จำนวน 59 คน เท่ากับร้อยละ 14.72 โดยประเภทของชั้นสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ชั้นประหยัด (Economy Class) จำนวน 284 คน เท่ากับร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ชั้นธุรกิจ (Business Class) จำนวน 76 คน เท่ากับร้อยละ 18.9 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 154 คน เท่ากับร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 118 คน เท่ากับร้อยละ 29.3 อันดับสามคือ 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 78 คน เท่ากับร้อยละ 19.4

นอกจากนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่อทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 194 คน เท่ากับร้อยละ 48.1 อันดับสองคือเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 117 คน เท่ากับร้อยละ 29.0 และอันดับสามคือเพื่อการศึกษา จำนวน 92 คน เท่ากับร้อยละ 22.9 และส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 257 คน เท่ากับร้อยละ 63.8 ส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จำนวน 146 คน เท่ากับร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทบัตรเงิน จำนวน 78 คน เท่ากับร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ บัตรทอง จำนวน 36 คน เท่ากับร้อยละ 24.7 และอันดับสามคือบัตรชั่วคราว จำนวน 20 คน เท่ากับร้อยละ 13.7

### ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)	3.44	0.48	มาก

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.69	0.42	มาก
3. ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	3.73	0.38	มาก
4. ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance)	3.91	0.41	มาก
5. ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)	3.71	0.47	มาก
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	<b>3.70</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านเป็นรายข้อแล้วได้ผลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4 – 4.8 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.4** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible)

ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปลักษณ์ภายนอก และเครื่องแต่งกายของ พนักงาน	3.39	0.46	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมบนเครื่องบินและความ สะดวกสบายของที่นั่ง	3.57	0.83	มาก
3. คุณภาพและความหลากหลายของมื้ออาหารบน เครื่องบิน	3.44	0.69	มาก
4. ความหลากหลายและตัวเลือกของอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง	3.40	0.72	ปานกลาง
5. สภาพเครื่องบินและอุปกรณ์บริการอุปกรณ์ต่างๆ	3.41	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ และระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 2) สภาพแวดล้อมบนเครื่องบินและความสะดวกสบายของที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ข้อ 3) คุณภาพและความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ข้อ 5) สภาพเครื่องบินและอุปกรณ์บริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

**ตารางที่ 4.5** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability)

ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ประสิทธิภาพของระบบเช็คอิน	3.63	0.89	มาก
7. บริการและประสิทธิภาพระหว่างต่อเครื่อง	3.77	0.78	มาก
8. การตรงต่อเวลาตามตารางการบิน	3.70	0.91	มาก
9. ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเครื่องล่าช้า หรือ สัมภาระสูญหาย	3.66	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความเชื่อถือได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 7) บริการและประสิทธิภาพระหว่างต่อเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อ 8) การตรงต่อเวลาตามตารางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และข้อ 9) ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเครื่องล่าช้า หรือสัมภาระสูญหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ

ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. ตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสาร อย่างทันที	3.73	0.89	มาก
12. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	3.69	0.42	มาก
13. ความสามารถในการรับผิดชอบต่อการยกเลิก หรือการล่าช้าของเที่ยวบิน	3.78	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 13) ความสามารถในการรับผิดชอบต่อการยกเลิก หรือการล่าช้าของเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อ 11) ตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสารอย่างทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และข้อ 12) เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance)

ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. ความจริงใจและอดทนในการแก้ไขปัญหาของ ผู้โดยสาร	3.79	0.72	มาก
15. โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดปัญหาของ เที่ยวบิน	3.98	0.86	มาก
16. ประสิทธิภาพความปลอดภัยของสายการบิน	4.08	0.61	มาก
17. ความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.87	0.89	มาก

ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
18. ความจริงใจและทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียนของผู้โดยสาร	3.84	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความมั่นใจได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 16) ประสิทธิภาพความปลอดภัยของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อ 15) โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดปัญหาของเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และข้อ 17) ความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

**ตารางที่ 4.8** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)

ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19. ช่องทางการจำหน่ายตั๋วสะดวกและเพียงพอ	3.89	0.79	มาก
20. ความเหมาะสมของตารางการบิน	3.68	0.68	มาก
21. การดูแลและเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.77	มาก
22. ความถี่ในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินเหมาะสม	3.76	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 19) ช่องทางการจำหน่ายตั๋วสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อ 22) ความถี่ในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.76 และข้อ 20) ความเหมาะสมของตารางการบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

### ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ในตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดัง ตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความภักดีต่อสายการบินไทย (Loyalty)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	3.99	0.79	มาก
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการของสายการบินไทย	3.79	0.99	มาก
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	3.85	0.91	มาก
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกรายแรกเสมอ	3.82	0.94	มาก
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	3.74	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาระดับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ 1) คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ข้อ 3) คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อ 4) คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกรายแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 4.10-4.15 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการภาพรวมกับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการภาพรวมกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n=403)

ความภักดี	คุณภาพบริการ	ความสัมพันธ์
1. คุณจะถูกในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.648 0.000**
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.748 0.000**
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.632 0.000**
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.570 0.000**
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.564 0.000**
<b>ความภักดีรวม</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.589 0.000**

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 หมายความว่า ถ้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยระหว่างความ

พึงพอใจในคุณภาพบริการกับความภักดี โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้ การบริการของสายการบินไทย 2) คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับ บุคคลอื่น 3) คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย 4) คุณ ตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ 5) คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกใน อนาคต

**สมมติฐานที่ 1.1** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้าง บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน การ สร้างบริการที่เป็นรูปธรรมกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (n=403)

ความภักดี	ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม	ความสัมพันธ์
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.542 0.000**
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.584 0.000**
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.646 0.000**
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.543 0.000**
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.672 0.000**
<b>ความภักดีรวม</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.546 0.000**

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้าง บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.546 หมายความว่า ถ้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้าง บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด

(มหาชน) เพิ่มขึ้นเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อใจได้ (Reliability) กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อใจได้ กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n=403)

ความภักดี	ด้านการสร้างความเชื่อใจได้	ความสัมพันธ์
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.689 0.000**
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.756 0.000**
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.662 0.000**
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกรายแรกเสมอ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.542 0.000**
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.598 0.000**
<b>ความภักดีรวม</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.682 0.000**

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.682 หมายความว่า ถ้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อใจได้ (Reliability) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n=403)

ความภักดี	ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ		ความสัมพันธ์
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	Pearson Correlation	0.584	มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation	0.732	มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation	0.698	มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	Pearson Correlation	0.598	มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	Pearson Correlation	0.642	มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.000**	
<b>ความภักดีรวม</b>	Pearson Correlation	0.673	มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.000**	

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.673 หมายความว่า ถ้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n=403)

ความภักดี	ด้านการสร้างความมั่นใจได้	ความสัมพันธ์
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.592 0.000**
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.648 0.000**
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.687 0.000**
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.597 0.000**
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.548 0.000**
<b>ความภักดีรวม</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.613 0.000**

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.613 หมายความว่า ถ้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) กับความภักดีต่อสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n=403)

ความภักดี	ด้านการสร้างความมั่นใจได้	ความสัมพันธ์	
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.674 0.000**	มีความสัมพันธ์
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.784 0.000**	มีความสัมพันธ์
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.632 0.000**	มีความสัมพันธ์
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.564 0.000**	มีความสัมพันธ์
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.598 0.000**	มีความสัมพันธ์
<b>ความภักดีรวม</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.613 0.000**	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.664 หมายความว่า ถ้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเช่นกัน

### ข้อวิจารณ์

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Myungsook An Yonghwi Noh (2009) ที่ได้ทำการศึกษา

เรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน Korean Airline โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการบนเครื่องบินซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า ปัจจัยคุณภาพบริการได้แก่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบและความเอาใจใส่มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และสรุปได้ว่าความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้โดยสารชั้นธุรกิจและผู้โดยสารชั้นประหยัด โดยผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าสายการบินควรมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างไร

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผุดผ่อง ศรีบุบผา (2547) ที่ทำการศึกษาร่วมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยศึกษาธุรกิจบริการ 4 ประเภทที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล (2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (3) ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ (4) ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับการศึกษาของ นพรัตน์ รามสูต (2548) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ผลการวิจัยออกมาว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบิน และความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ระหว่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับการศึกษาของสุริรักษ์ พิลา (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในคุณภาพบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษานี้ พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสายการบินไทยควรรักษาคุณภาพการให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน และทำให้ผู้โดยสารเกิดความภักดี และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทอีกด้วย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัย (Parasuraman, et al., 1988) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.57 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือมั่นใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้าน ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ซึ่งแตกต่างกับของสายการบินไทย คือกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการสร้างความตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ด้านการสร้างความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับผลการศึกษาของอ้อยฤทัย ประวีณวรรกุล (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาค้นพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้คือความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกันกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 403 คน ซึ่งได้เลือกใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โมเมนต์ (Pearson product moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 50 ปี มากที่สุด เท่ากับ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด เท่ากับ 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีระดับ

การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด เท่ากับ 204 คน เท่ากับร้อยละ 56.6 นอกจากนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 153 คน เท่ากับร้อยละ 38.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 198 คน เท่ากับร้อยละ 49.1

#### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ เที่ยวบินเอเชียมากที่สุด จำนวน 180 คน เท่ากับร้อยละ 44.64 อันดับสองคือเที่ยวบินยุโรป จำนวน 150 คน เท่ากับร้อยละ 37.20 อันดับสามคือออสเตรเลีย จำนวน 59 คน เท่ากับร้อยละ 14.72 โดยประเภทของชั้นสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ชั้นประหยัด (Economy Class) จำนวน 284 คน เท่ากับร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ชั้นธุรกิจ (Business Class) จำนวน 76 คน เท่ากับร้อยละ 18.9 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 154 คน เท่ากับร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 118 คน เท่ากับร้อยละ 29.3 อันดับสามคือ 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 78 คน เท่ากับร้อยละ 19.4

นอกจากนี้ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่อทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 194 คน เท่ากับร้อยละ 48.1 อันดับสองคือเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 117 คน เท่ากับร้อยละ 29.0 และอันดับสามคือเพื่อการศึกษา จำนวน 92 คน เท่ากับร้อยละ 22.8 และส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส จำนวน 257 คน เท่ากับร้อยละ 63.8 ส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส จำนวน 146 คน เท่ากับร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทบัตรแพลทตินั่ม จำนวน 124 คน เท่ากับร้อยละ 50.2 รองลงมาคือบัตรเงิน จำนวน 78 คน เท่ากับร้อยละ 31.6 และอันดับสามคือบัตรทอง จำนวน 31 คน เท่ากับร้อยละ 12.6

#### ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการสร้างความตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ด้าน

การสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9, 3.73, 3.71, 3.69 และ 3.44 ตามลำดับ

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อแล้วได้ผลดังรายละเอียดดังนี้

#### ด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ และระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 2) สภาพแวดล้อมบนเครื่องบินและความสะดวกสบายของที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ข้อ 3) คุณภาพและความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ข้อ 5) สภาพเครื่องบินและอุปกรณ์บริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

#### ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความเชื่อถือได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 7) บริการและประสิทธิภาพระหว่างต่อเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อ 8) การตรงต่อเวลาตามตารางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และข้อ 9) ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเครื่องล่าช้า หรือสัมภาระสูญหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

#### ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงตามอันดับจากมากไป

น้อย ได้แก่ ข้อ 13) ความสามารถในการรับผิดชอบต่อการยกเลิก หรือการล่าช้าของเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อ 11) ตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสารอย่างทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และข้อ 12) เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

#### ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความมั่นใจได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 16) ประสิทธิภาพความปลอดภัยของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อ 15) โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดปัญหาของเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และข้อ 17) ความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

#### ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 19) ช่องทางการจำหน่ายตั๋วสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อ 22) ความถี่ในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อ 20) ความเหมาะสมของตารางการบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

#### ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาระดับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อ 1) คุณจะถูกในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ข้อ 3) คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อ

4) คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

**ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกันกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ (Empathy) ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) และด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.682, 0.673, 0.664, 0.613 และ 0.546 ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารชาวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จากวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีเพียงคุณภาพบริการด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรมเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากน้อยที่สุด ซึ่งบริษัทการบินไทยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านนี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการสร้างสิ่งเร้าจากสิ่งที่ยับต้องได้ และเสมือนยับต้องได้ของบริการ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถยับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล ดังต่อไปนี้

1.1.1 วัสดุอุปกรณ์ อาจจัดให้มีอุปกรณ์ความบันเทิงที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย เช่นหนังสือธรรมะไว้บริการผู้สูงอายุ หรือหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กๆ นอกจากนี้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ก็ควรมีการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

1.1.2 บุคคล ซึ่งในที่นี้คือพนักงานบริการ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ โดยอาจมีการประเมินการบริการของพนักงานอย่างใกล้ชิดควบคู่ไปด้วย

1.1.3 อาคารสถานที่ บริษัทฯ ควรจัดให้สะดวกแก่การติดต่อของลูกค้า อาทิ จัดที่จอดรถให้เพียงพอ มีห้องสำหรับรับรองลูกค้าให้เพียงพอ เป็นต้น

1.2 จากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า บริษัทการบินไทย ควรพัฒนาและปรับปรุงในคุณภาพบริการในเรื่อง รูปลักษณ์ภายนอก และเครื่องแต่งกายของพนักงาน และเรื่องความหลากหลายและตัวเลือกของอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ซึ่ง 2 ปัจจัยดังกล่าวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฯ ควรทำการปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว อาทิ โดยอาจมีการปรับปรุงเครื่องแต่งกายพนักงานให้มีลักษณะโดดเด่น และอบรมพนักงานเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

1.3 จากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจได้ มีความพึงพอใจมากในทุกด้าน โดยเฉพาะประสิทธิภาพความปลอดภัยของสายการบิน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.08 มากที่สุด รองลงมาคือโอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดปัญหาของเที่ยวบิน ซึ่งบริษัทการบินไทย ควรรักษาคุณภาพบริการให้ดีขึ้นยิ่งขึ้น และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าประเมินว่าพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน ในด้านความปลอดภัย ดังนั้นบริษัทฯ ควรนำภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้มาสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความภักดีที่จะมาใช้บริการต่อไป และให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ

1.4 จากการศึกษาความภักดีของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความภักดีต่อการใช้บริการมาก โดยลูกค้าจะมีการพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่นสูงถึง 3.99 ดังนั้นบริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรักษาความภักดีของผู้โดยสารต่อไปในอนาคต โดยอาจมีการออกโปรโมชั่นในการลดราคาให้สำหรับลูกค้าที่แนะนำคนอื่นมาใช้บริการ เพื่อที่จะรักษาลูกค้านั้นไว้และเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการนั้นทำให้ทราบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสูงจะมีผลทำให้ผู้โดยสารมีระดับความภักดีสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการรักษาความพึงพอใจโดยการสร้างคุณภาพบริการที่สูงขึ้นเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความภักดี ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีนั้นจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัท โดยลูกค้าที่มีความภักดีเหล่านั้นจะสร้างกำไรให้บริษัทอย่างต่อเนื่อง ลดต้นทุนการทำการตลาด ลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มกลุ่มอ้างอิง และเป็นภูมิคุ้มกันจากการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของคู่แข่ง (Thomas A. Brunner, 2007 )

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในการใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการนั้นทำให้ทราบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อถือได้ โดยอาจมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบเช็คอิน มีการแก้ไขปัญหาหากเกิดปัญหาที่มีเครื่องล่าช้า หรือสัมภาระสูญหาย นอกจากนี้การตรงเวลาตามตารางการบินก็เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากหากลูกค้าสายการบินมีความพึงพอใจในด้านเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็จะเกิดความภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (Service Marketing) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ โดยเฉพาะสายการบินในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ

2.4 ควรจัดทำแบบสอบถามให้หลากหลายภาษามากขึ้น เพื่อกระจายการเก็บข้อมูลให้เข้าถึงผู้โดยสารทุกเชื้อชาติ จะทำให้สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่องานบริการบนเครื่องบินได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.5 ควรสำรวจความพึงพอใจทุกปี ทำให้สามารถวางแผน พัฒนา ปรับปรุงและตรวจสอบแผนงานของบริษัทฯ ได้อย่างต่อเนื่อง

2.6 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้โดยสารขาเข้าเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผ่านการใช้บริการมาแล้ว แต่พบปัญหาว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความโน้มเอียงของการตอบแบบสอบถามเนื่องจากเหนื่อยจากการเดินทาง หรือความเร่งรีบ ดังนั้นควรกระจายการเก็บข้อมูลทั้งผู้โดยสารขาเข้าและขาออก

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ. 2542. "การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ." วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (81).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการท่องเที่ยว. 2555. **สรุปสถิติการท่องเที่ยวไทยปี 2554.** (Online).  
<http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=4>, 25 ธันวาคม 2555.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา. 2544. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการปฏิบัติงานบริการของ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).  
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไชยรัตน์ รุจิพงศ์. 2550. "การให้บริการเชิงสร้างสรรค์." วารสารรังสิตสารสนเทศ. 13 (1): 6

ทศพร ลิ้มพิงกรรม. 2548. ประเทศไทยกับการเปิดเสรีการขนส่งทางอากาศ. (Online).  
<http://www.aviation.go.th/rbm/knowledge.html>, 21 กันยายน 2555.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พรินท์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2532. **อุตสาหกรรมบริการคณะบริหารศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). 2555. **ประวัติบริษัทการบินไทย.** (Online).

<http://www.thaiairways.com>, 16 เมษายน 2556.

\_\_\_\_\_. 2555. **รายงานประจำปี. 2555.** (Online). <http://www.thaiairways.com>, 1 เมษายน 2556.

ศุคผ่อง ตรีบุบผา. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2554. **“บินไทย” ฝ่าวงล้อม สारพัดคู่แข่ง** (Online).

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000113821>.,  
8 กันยายน 2554.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การจัดการการตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์.

วารุณี ตันติวงษ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน.  
2546. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **เทคนิคการวัดความพึงพอใจของลูกค้า** (Online).

[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2534](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2534), 8 กันยายน 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556** กับการเข้าสู่ AEC

(Online). <http://www.kasikornresearch.com>., 20 เมษายน 2556.

- สายการบินโอเรียนท์ไทย - วันทูโก. 2550. (Online). [http://www.hflight.net/MT/hub/airlines\\_review/orient\\_thai\\_air\\_lines\\_onetwogo\\_ox/000006.shtml](http://www.hflight.net/MT/hub/airlines_review/orient_thai_air_lines_onetwogo_ox/000006.shtml). 20 กันยายน 2550.
- สุริรักษ์ พิลา. 2551. ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาติ กิจขรรยง. 2540. สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร: เอช-เอนการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้อยฤทัย ประวีณวรรกุล. 2555. การศึกษาความพึงพอใจในบริการและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านักบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bloomer, J., K. D., Ruyter, and M. Wetzels. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective." **European Journal Of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction." **European Journal of Marketing**, 36, 7/8, 811-955.
- Gronroos, C 2000. **Service management and Marketing :A customer relationship management approach (2nd ed)**. UK: Wiley, J. and P. S. Kotler. 2003. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Heskett, J. L. 2002. "Guru's view: Beyond customer loyalty." **Managing Service Quality**, 12(6), 355-357.
- Hoffman, K.D. and J. E. G. Bateson. 2006. **Service marketing: concepts, strategies, & cases**. 3rd ed. Australia: Thomson south-western.
- Koskela, H. 2002. Customer satisfaction and loyalty in after sales service: **Modes of care in telecommunication systems delivery**. (Online).  
<http://www.lib.tkt.fi/Diss/2002/isbn9512258994> , September 12, 2009
- Levy, M., and B.A. Weitz. 2004. **Retailing management**. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Myungsook An Yonghwi Noh. 2009. **Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality**. Department of Management, 2009 College of Business Administration, University of Nebraska, USA
- Schiffman, L.G. and L.L.Kanuk. 2006. **Consumer behavior**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Thomas A. Brunner, 2007. "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers." **European Journal of Marketing**. 42(9/10), 1095-1105
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. "The behavioral consequences of service quality." **Journal of Marketing**. 60: 31-46.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 1996. **Services Marketing**. McGraw-Hill, NewYork, NY.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการให้บริการของสายการบินไทย  
 คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะ  
 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1. เพื่อศึกษาความพึง  
 พอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินไทย 2. เพื่อศึกษาความภักดี  
 ของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินไทย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีใน  
 การใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบิน  
 ไทย

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริง  
 สำหรับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลใน  
 ภาพรวมและไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่าน  
 ที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สายการบิน

ส่วนที่ 3 แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 4 แบบวัดความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย

ท่านเคยเดินทางด้วยเส้นทางการบินระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชนหรือไม่

เคย

ไม่เคย

### แบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 – 35 ปี

36-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย /อย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ ...



### ส่วนที่ 3 แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินไทย

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน กรุณาตอบทุกข้อ

- พนักงานสายการบิน หมายถึง พนักงานสำรองที่นั่ง พนักงานบริการภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

คุณภาพการบริการของสายการบินไทย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)</b>					
1. รูปลักษณ์ภายนอก และเครื่องแต่งกายของพนักงาน					
2. สภาพแวดล้อมบนเครื่องบิน และความสะอาดสบายของที่นั่ง					
3. คุณภาพและความหลากหลายของมื้ออาหารบนเครื่องบิน					
4. ความหลากหลายและตัวเลือกของอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง					
5. สภาพเครื่องบินและอุปกรณ์บริการอุปกรณ์ต่างๆ					
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
6. ประสิทธิภาพของระบบเช็คอิน					
7. บริการและประสิทธิภาพระหว่างต่อเครื่อง					
8. การตรงต่อเวลาตามตารางการบิน					
9. ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเครื่องล่าช้า หรือสัมภาระสูญหาย					

คุณภาพการบริการของสายการบินไทย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความรับผิดชอบ (Responsiveness)</b>					
10. ความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน					
11. ตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสารอย่างทันที					
12. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร					
13. ความสามารถในการรับผิดชอบต่อการยกเลิกหรือการล่าช้าของเที่ยวบิน					
<b>ความมั่นใจ (Assurance)</b>					
14. ความจริงใจและอดทนในการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร					
15. โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดปัญหาของเที่ยวบินมีน้อย					
16. ประสิทธิภาพความปลอดภัยของสายการบิน					
17. ความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
18. ความจริงใจและทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียนของผู้โดยสาร					
<b>ความเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
19. ช่องทางการจำหน่ายตั๋วสะดวกและเพียงพอ					
20. ความเหมาะสมของตารางการบิน					
21. การดูแลและเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง					
22. ความถี่ในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบวัดความภักดีของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย  
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน

ข้อความ	ระดับที่เป็นไปได้				
	เป็นไปได้มากที่สุด (5)	เป็นไปได้มาก (4)	ปานกลาง (3)	เป็นไปได้ น้อย (2)	เป็นไปได้ ได้น้อย ที่สุด (1)
1. คุณจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น					
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย					
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย					
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกรายแรกเสมอ					
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต					



ภาคผนวก ข  
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทดสอบโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยและใช้บริการในเส้นทางระหว่างประเทศของสายการบินไทย จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ดังตารางผนวก ข 1 และ ข 2

ตารางผนวกที่ ข 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) คำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการบริการของสายการบินไทย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. รูปลักษณ์ภายนอก ทักษะ และเครื่องแต่งกายของพนักงาน	130.47	106.526	0.519	0.917
2. สภาพแวดล้อมบนเครื่องบิน และความสะอาดสบายของที่นั่ง	130.84	106.935	0.411	0.918
3. คุณภาพและความหลากหลายของมื้ออาหาร บนเครื่องบิน	130.77	105.719	0.549	0.917
4. ความหลากหลายและตัวเลือกของอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง	131.14	106.961	0.240	0.923
5. สภาพเครื่องบินและอุปกรณ์บริการอุปกรณ์ต่างๆ	130.81	106.235	0.727	0.916
6. ประสิทธิภาพของระบบเช็คอิน	130.97	108.839	0.233	0.921
7. บริการและประสิทธิภาพระหว่างต่อเครื่อง	130.81	102.478	0.732	0.914
8. การตรงต่อเวลาตามตารางการบิน	130.91	105.664	0.541	0.917
9. ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเครื่องล่าช้า หรือสัมภาระสูญหาย	130.84	105.915	0.813	0.915
10. ความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน	130.87	104.740	0.870	0.914
11. ตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสารอย่างทันที	130.81	104.481	0.573	0.916
12. เข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร	130.87	109.091	0.358	0.919

คุณภาพการบริการของสายการบินไทย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. ความสามารถในการรับผิดชอบต่อการยกเลิก หรือการล่าช้าของเที่ยวบิน	130.77	106.537	0.477	0.917
14. ความจริงใจและอดทนในการแก้ไขปัญหาของผู้โดยสาร	131.21	101.666	0.655	0.915
15. โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดปัญหาของเที่ยวบินต่ำ	130.94	104.281	0.538	0.917
16. ประสิทธิภาพความปลอดภัยของสายการบิน	130.92	104.996	0.0820	0.914
17. ความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	130.94	104.682	0.857	0.914
18. ความจริงใจและทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียนของผู้โดยสาร	130.87	105.018	0.434	0.918
19. ช่องทางการจำหน่ายตั๋วสะดวกและเพียงพอ	131.11	102.039	0.628	0.915
20. ความเหมาะสมของตารางการบิน	130.74	104.889	0.529	0.917
21. การดูแลและเอาใจใส่ในความต้องการของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง	130.84	105.604	0.520	0.917
22. ความถี่ในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินเหมาะสม	130.87	107.547	0.351	0.919
<b>รวม</b>				<b>Cronbach's Alpha = 0.920</b>

ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของคำถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ 0.920

ตารางผนวกที่ ข 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) คำถามความภักดีต่อ  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. คุณจะถูกในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่น	70.44	68.081	0.71	0.940
2. คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้การบริการของสายการบินไทย	70.74	67.270	0.495	0.943
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย	70.50	63.254	0.834	0.937
4. คุณตัดสินใจเลือกการบินไทยเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	70.64	66.944	0.597	0.941
5. คุณจะใช้บริการของการบินไทยต่อไปอีกในอนาคต	70.56	65.480	0.760	0.938
รวม			Cronbach's Alpha = 0.943	

ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของคำถามความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ คือ 0.943

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาวเสาวคนธ์ ศรีทองกุล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

