

ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

THE OPINION OF THAI PASSENGERS TOWARDS SERVICE QUALITY OF THAI
AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

ธนพร เรืองพนิชชกุล

Thanaporn Ruangpanitchayakul

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

thanaporn.r@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร กับระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) ทำจุดเด่นในการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้โดยสารคนไทยที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศในช่วงเดือนตุลาคม 2555 – มกราคม 2556 กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีมาตรวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ภูมิภาคในปัจจุบัน และจุดหมายปลายทางของการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (2) ระดับคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารคนไทยได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจจิตใจ ด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมาก (3) จุดเด่นในการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหาร ตารางเที่ยวบิน เครื่องบิน และส่วนภาคพื้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), ผู้โดยสารคนไทย

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the opinion of Thai passengers towards service quality level of Thai Airways International Public Company Limited. (2) to study the relationship between Thai passengers' personal characteristics and the service quality level of Thai Airways International Public Company Limited. (3) to study the strength in services rendered of Thai Airways International Public Company Limited from the opinion of Thai passengers.

This research is survey research. The samples are 400 Thai passengers using the services both domestic and international flights during October 2012 – January 2013. The tool used for data collection is questionnaire. Data are analyzed by percentage, mean, Standard Deviation – SD, Independent Sample t-test.

The results of the research are: (1) The opinion towards service quality level of Thai Airways International of most who answered the questionnaires are not different. The opinion towards service quality level of Thai Airways International of most who answered the questionnaires are different in gender, location, and destination are differently in the frequency of service usage, occupation, monthly income, age, level of education and marital status. (2) The service quality level that Thai passengers of Thai Airways International Public Company Limited received is in high levels in reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility. (3) The service prominent point level that Thai passengers of Thai Airways International Public Company Limited received is in high levels in staff, food, flight schedule, plane, ground services.

Keywords: Service Quality, Thai Airways International Public Company Limited, Thai Passengers

บทนำ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติ และรัฐวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านอุตสาหกรรมการบินโดยเป็นสายการบินชั้นนำของโลกซึ่งมีภารกิจหลัก คือ การให้บริการผู้โดยสารและการให้บริการขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกแล้ว ยังเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติมากกว่า 52 ปีอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีแผนรับมอบเครื่องบินใหม่รวม 25 ลำ และมีแผนปลดระวางเครื่องบินที่ใช้งานมาเป็นเวลานานรวม 21 ลำ ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการบินไปยัง 34 ประเทศ 62 เมืองสำคัญ ใน 5 ทวีป มีความถี่ของเที่ยวบิน 863 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ แผนพัฒนาเครือข่ายเส้นทางการบินจะมุ่งเน้นเส้นทางภูมิภาคทั้งในเอเชียและใกล้เคียงเพื่อรักษาอัตราการเติบโต ปกป้องตลาดหลัก (Home base) และรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดเหล่านี้ การจัด

แบบเครื่องบินและจำนวนเที่ยวบินให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและฤดูกาล นอกจากนี้เครื่องบินใหม่ที่จะรับมอบ 12 ลำแล้ว บริษัทฯ จะดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ภายในเครื่องบินจำนวน 16 ลำในฝูงบินเดิมให้แล้วเสร็จภายในสิ้นปีนี้ทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ระดับดีมาก (Premium) และบริการทุกจุดสัมผัสอย่างต่อเนื่องด้วยจุดเด่นของความเป็นไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แผนการตลาดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นที่จะรักษาฐานลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีโครงการสะสมไมล์รอร์ค ออร์คิด พลัส (ROP Consumer Mile) ที่ดึงดูดผู้โดยสารด้วยการขยายคู่สัญญาบัตรเครดิตให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สมาชิกบัตรสะสมไมล์รอร์ค ออร์คิด พลัสสามารถแลกรับรางวัลบัตรโดยสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ตลอดจนมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Sales) เพื่อเพิ่มคุณภาพของรายได้ แผนเพิ่มยอดขายและกระจายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น Website, Mobile Service ในปีนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับแผนการปรับลดค่าใช้จ่าย และแผนบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ปรับลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรและค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองอื่นๆ โดยคำนึงถึงมาตรฐานการบริการและความปลอดภัย ตลอดจนมีแผนการบริหารจัดการประกันราคาน้ำมันและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ

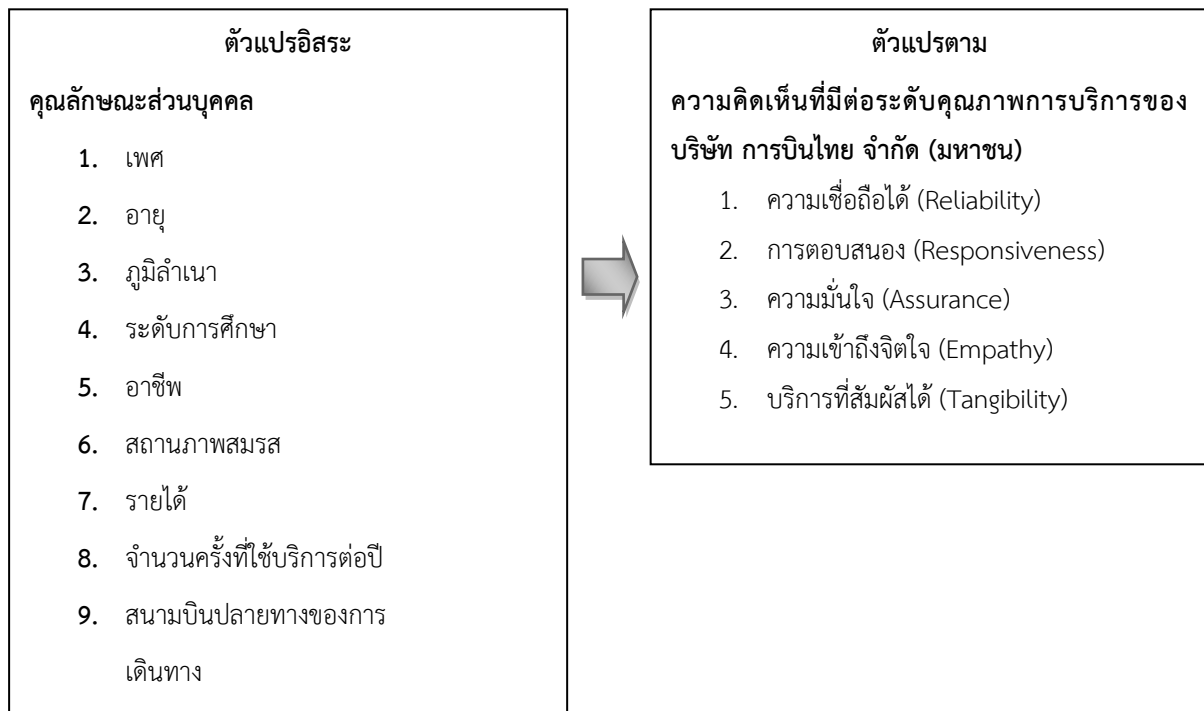
ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสายการบินได้ทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากด้านต่างๆ อย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและการเงินของโลก ตลอดจนปัญหาด้านราคาน้ำมันที่พุ่ง

สูงขึ้นจึงส่งผลให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการบริการนับเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขัน เพราะว่าการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีอันจะส่งผลให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำและยังบอกต่อปากต่อปากอีกด้วย ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ดีแก่บริษัทฯ ในการที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงกับความพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุดและสามารถที่จะดำเนินกิจการอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อหาจุดเด่นในการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้โดยสารคนไทยที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษา ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยยึดตามแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการของแบร์รี่และคณะ (Berry et al. 1985; Zeithal and Barry, 1996) ซึ่งได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

2. การตอบสนอง (Responsiveness)

3. ความมั่นใจ (Assurance)

4. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

5. บริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือผู้โดยสารคนไทยที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศในช่วงเดือน ตุลาคม 2555 – มกราคม 2556 ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2555 – มกราคม 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่เฉพาะผู้โดยสารคนไทยที่ได้รับการบริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริเวณห้องผู้โดยสารขาออกในเดือนตุลาคม 2555 – มกราคม 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารคนไทยให้มากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในงานบริการได้ใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนสามารถสรุปตามสัดส่วนที่มากที่สุดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 52.50 และร้อยละ 47.50 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 33.50) โดยมีภูมิลำเนาในปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล (ร้อยละ 71.75) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.25) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 28.75) มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส (ร้อยละ 58.25) และมีรายได้มากกว่า 55,001 บาท (ร้อยละ 60.50) ส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินไทย (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)) จำนวน 1- 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 67.00) โดยใช้บริการในการเดินทางภายในประเทศ (ร้อยละ 49.00)
2. คุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้าน

ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่า พนักงานสามารถตอบคำถามที่ต้องการได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.68) รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ และพนักงานทุกคนมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยโดยเห็นว่าพนักงานทุกคนมีความเต็มใจที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.71) รองลงมา คือ พนักงานทุกคนมีความพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานพยายามแก้ปัญหาในทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้น และการได้รับความสะดวก รวดเร็วจากการบริการของพนักงาน

คุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยโดยเห็นว่าพนักงานมีทักษะ และความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.84) รองลงมา คือ พนักงานแสดงท่าทางที่สุภาพตลอดระยะเวลาการให้บริการ ความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้

คุณภาพการบริการในด้านความเข้าถึงจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย โดยเห็นว่า การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ไม่ลัดคิวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.63) รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการณ์มีความเหมาะสม พนักงานสามารถติดต่อได้สะดวก

พนักงานถามถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีการเรียนรู้ความผิดพลาดจากลูกค้า

คุณภาพการบริการในด้านบริการที่สัมผัสได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยโดยเห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี และแต่งกายเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.97) รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในการทำงาน พนักงานมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมต่อการให้บริการ อุปกรณ์ในการทำงานมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ และพนักงานมีเอกสารหรือคู่มือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำรองไว้สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการ

3. จุดเด่นในการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านอาหาร ตารางเที่ยวบิน และเครื่องบิน ส่วนด้านภาคพื้น ผู้ที่ใช้บริการเห็นว่าเป็นจุดเด่นน้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ ผู้โดยสารคนไทยที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ในภาพรวม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน และจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่ต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือได้ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส และจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือว่าได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนอง คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส และจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการ

บริการด้านความมั่นใจที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเข้าถึงจิตใจ คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านบริการที่สัมผัสได้ คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ คือ เพศ ภูมิลำเนาในปัจจุบัน และจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านบริการที่สัมผัสได้ที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ โอภาส กรัณภิกิตกร (2547) [1] ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจจากการที่ได้รับจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) [2] ที่ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารของสายการบินไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออกระหว่างประเทศพบว่าผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความประทับใจต่อการบริการไม่แตกต่างกันเช่นกัน

- จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา เลี่ยนเพชร (2552) [3] ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินพบว่ากลุ่มผู้โดยสารคนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศปีละ 1 - 3 ครั้ง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของไซแธมล์และคณะ (Zeithaml et al (1990)) [4] ในเรื่องของแบบจำลองคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่สามารถอภิปรายได้ว่าความคาดหวังของผู้ที่ใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี (มีการใช้บริการไม่บ่อย) จะมีความคาดหวังที่สูงและเมื่อสิ่งที่เขาได้รับ / การรับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจึงเกิดความรู้สึกผิดหวังซึ่งความคาดหวังที่สูงนี้อาจมาจากคำบอกเล่าที่ได้รับ รวมถึงสโลแกนที่ว่า “Smooth as Silk,

First time, Everytime” ของสายการบินไทยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังใน คุณภาพบริการที่สูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพาคดิวิและไอดิน (Pakdil; & Aydin. 2007) [5] ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของสายการบินโดยใช้เครื่องมือแบบ SERVQUAL โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการยังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการทำให้ต้องมีการตระหนักถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านมิติของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการ

- ภูมิภาคในในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) [2] ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารของสาย การบินไทยต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออกระหว่างประเทศพบว่าผู้โดยสารที่มี ภูมิภาคในในปัจจุบันแตกต่างกันมีความประทับใจต่อการ ให้บริการไม่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับ คุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา(2550) [2] ศึกษาความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการ ให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโดยสารขาออก ระหว่างประเทศพบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความประทับใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ใน

ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ มหามงคล (2546) [6] ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้งในภาพรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจถึงจิตใจ และด้านบริการที่สัมผัสได้ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ มหามงคล (2546) [6] ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อ การให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดย ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีผลต่อความคาดหวังและความ พึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการที่ ได้รับจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่าง กันในแต่ละด้าน เนื่องจากผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันย่อมจะมีความคาดหวังและ การรับรู้ที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีอาจจะมี ความคาดหวังต่อการได้รับบริการสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปี หรือผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาจจะมี ความคาดหวังต่อการได้รับบริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาโท หรือผู้ที่มีสถานภาพสมรส อาจมีความ คาดหวังต่อการได้รับบริการสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ ความคาดหวังที่แตกต่างกันแล้ว การรับรู้ในบริการที่ได้รับ ก็ยังแตกต่างกันอีกตามแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาดของ (คอตเลอร์: 2547: 591) [7] ที่ กล่าวว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจ ถูกทดสอบจากการ เผลี่ยนหน้าเพื่อการรับบริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะ

เปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง” ถ้าหากว่าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการผิดหวัง ถ้าหากว่าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

เอกสารอ้างอิง

- [1] โอภาส กรณ์กิติกร. (2547). **การศึกษา คุณภาพ การบริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบิน ประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- [2] ชนิศร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). **ความประทับใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของพนักงานการบินไทย ณ ห้องโถงผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- [3] สรัญญา เลียนเพชร. (2552). **ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [4] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L.. (1990). **Delivering service quality: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.
- [5] Pakdil, F. & Aydin, O. (2007) Expectations and perceptions in airline service: An analysis using weighted SERVQUAL scores. **Journal of Air Transport Management.** 13(4): 229-237.
- [6] พิสิฐ มหามงคล. (2546). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม ภาควิชาโครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.**
- [7] คีตเลอร์, พี. (2547). **การจัดการการตลาด.** แปลจาก Marketing Management. โดย ธนวรรณแสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.