

# กลวิธีพูดเพื่อความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน ในประเทศไทย

## The Strategic Conversation Affecting Airlines' Passengers Satisfaction A Case Study in Thailand

สุชาร์ตน์ ศศิพัฒน์วงษ์

Sucharat Sasipattanawong

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Thailand

Corresponding Author, Email: sucharat.s@bu.ac.th

Received: 2025-07-9; Revised: 2025-10-20; Accepted: 2025-10-21

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลวิธีการพูดที่พนักงานสายการบินใช้ในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการพูดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดกลวิธีพูดเพื่อความประทับใจ ของ Hayley (2016) และแนวคิดความพึงพอใจ ของ Millet (2012) พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัยพบว่า

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลวิธีการพูดที่พนักงานสายการบินใช้ในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ด้านกิริยาท่าทาง และด้านผลการสะท้อนกลับ ตามลำดับ ความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเสมอภาค และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับ

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยกลวิธีพูดเพื่อความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญและกิริยาท่าทาง ตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบคือ ในการบริการของสายการบิน แม้ความเป็นมิตรและท่าทีที่ดีจะสำคัญ แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ "มากกว่า" คือการที่พนักงานแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและแก้ปัญหาได้จริง ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของพนักงาน มากกว่า "กิริยาท่าทาง (Demeanor)"

**คำสำคัญ:** กลวิธีการพูด, การสร้างความประทับใจต่อลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า

## Abstract

This quantitative research aims to (1) investigate the level of speech strategies used by airline staff to create customer impressions and the level of airline customer satisfaction in Thailand, and (2) analyze the relationship between these speech strategies and customer satisfaction. The study utilizes Hayley's (2016) impression management speech strategies concept and Millet's (2012) customer satisfaction concept. Data was collected from 400 domestic airline passengers in Bangkok, selected through purposive sampling. Questionnaires were used as the research instrument. Data analysis involved frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis, with statistical significance set at  $p < 0.05$ .

The findings indicate that:

1. Regarding objective 1, the overall level of speech strategies employed by airline staff to create customer impressions was highest. When considering individual aspects, all were at the highest level, with expertise being the most prominent, followed by demeanor and reflection. Similarly, overall airline customer satisfaction in Thailand was at the highest level. Analyzing individual aspects, all were at the highest level, with continuous service being the most significant, followed by equitable service, timely service, universal service, and progressive service, respectively.

2. Regarding objective 2, the impression management speech strategies that significantly influenced airline customer satisfaction in Thailand were expertise and demeanor, in that order.

A key new insight from this study is that while friendliness and positive demeanor are important in airline service, customer satisfaction is "more" influenced by staff demonstrating expertise and effectively resolving issues. Customers prioritize the "expertise" of staff over their "demeanor."

**Keywords:** Speech Strategies, Customer Impression Management, Customer Satisfaction

## บทนำ

อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางภายในประเทศซึ่งมีการฟื้นตัวและเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังสถานการณ์การระบาดใหญ่ จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT, 2568) พบว่าจำนวนผู้โดยสารในประเทศปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนมากกว่า 80 ล้านคน และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างสายการบิน ในสภาวะดังกล่าวคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความภักดีของลูกค้า "การสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า" ถือเป็นหัวใจหลักของประสบการณ์การบริการทั้งหมด งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการสื่อสารกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (อาทิ สมเกียรติ และคณะ, 2567) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hayley (2016) ที่เสนอว่ากลวิธีการพูดเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการความประทับใจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมีช่องว่างในการจำแนกและเปรียบเทียบอิทธิพลของกลวิธีการพูดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารกลวิธีใดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยใน

บริบทปัจจุบันมากกว่ากัน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ยังขาดความชัดเจนต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริการให้ตรงจุด ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับภาพรวม เช่น ความชัดเจนของข้อมูล ความเร็วในการตอบสนอง หรือการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ขณะที่ “กลวิธีการพูด” (Speech Strategies) ซึ่งรวมถึงการใช้ถ้อยคำสุภาพ การเลือกคำเรียก การตั้งใจฟัง การเอ่ยชื่อผู้โดยสาร หรือแม้แต่โทนเสียงและจังหวะการพูด กลับยังไม่ได้รับการศึกษาลงลึกในบริบทเชิงเปรียบเทียบ งานวิจัยของสมเกียรติ ชัยสุวรรณ และคณะ (2567) ศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับสายการบิน พบว่าปัจจัยด้าน “การสื่อสารทางวัจนภาษา” มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างความประทับใจ แต่ยังไม่ได้แยกวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การใช้คำพูดในรูปแบบต่าง ๆ

กรุงเทพมหานครถือเป็นจุดศูนย์กลางของเที่ยวบินภายในประเทศและเป็นฐานผู้โดยสารสำคัญที่สายการบินต่างต้องพึ่งพา จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้โดยสารประจำ พบว่าการสื่อสารของพนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นและบนเครื่องบินในช่วงเวลาให้บริการ เช่น การเช็คอิน การบริการขณะขึ้นเครื่อง และการส่งผู้โดยสารลงจากเครื่อง มีความแตกต่างทั้งในแง่รูปแบบ วิธีการ และผลที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า หากสามารถจำแนกกลวิธีการพูดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน จะสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางฝึกอบรมและเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรได้อย่างตรงจุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาการพูดเพื่อความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทยเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ในบริบทของสายการบินภายในประเทศ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการบินไทย และยกระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลวิธีการพูดที่พนักงานสายการบินใช้ในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการพูดกับความพึงพอใจของลูกค้า

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการพูด

การสื่อสารด้วยทักษะการพูดที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยความมั่นใจเป็นพื้นฐานสำคัญของผู้พูด เพราะความมั่นใจจะส่งผลโดยตรงต่อความชัดเจน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ถ่ายทอด หากผู้พูดสามารถแสดงออกถึงความมั่นใจได้อย่างเด่นชัด จะช่วยให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือนในเนื้อหาและมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อสารที่สื่อ เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งเสนอโดย Albert Bandura และได้รับการอธิบายเพิ่มเติมโดย National Academies of Sciences (1994) โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการประสานกันของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางพฤติกรรม ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนบุคคล หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อมั่นว่าตนสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้สำเร็จ เกิดจากการผสมผสานของความคิด อารมณ์ การตั้งใจ และพฤติกรรมที่สะสมจากประสบการณ์ในอดีต และหากบุคคลใดมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงจะส่งผลให้มีความกล้าเผชิญหน้ากับปัญหา และมีความคาดหวังในผลสำเร็จสูงด้วยเช่นกัน (National Academies of Sciences, 1994)

Kanfer (1990) เสนอว่า ความมั่นใจในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความเชื่อในศักยภาพของตนเอง มีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีแรงจูงใจในการสื่อสารอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำไปสู่การกล้าถ่ายทอดสารอย่างมั่นใจ ทั้งในด้านท่าทาง การใช้ภาษา และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง



ความมั่นใจในการสื่อสารหรือกลวิธีการพูดให้มีประสิทธิภาพ Hayley (2016) ได้เสนอว่า ความมั่นใจของผู้พูดในการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. กิริยาท่าทาง (Presence and Demeanor) คือ ผู้พูดที่มีความมั่นใจจะมีท่าทางสงบสุขุม แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือผ่านสายตา น้ำเสียง และท่วงท่าที่มั่นคง การมีสมาธิก่อนการพูดต่อหน้าคนหมู่มาก และการฟังอย่างใส่ใจล้วนเป็นพฤติกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้พูด

2. ความเชี่ยวชาญในเนื้อหา (Subject Mastery) คือ ความมั่นใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้พูดมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารอย่างแท้จริง ผู้ฟังสามารถรับรู้ได้ถึงระดับความเชี่ยวชาญผ่านการอธิบายอย่างเป็นระบบและใช้คำที่เหมาะสม

3. ผลสะท้อนกลับจากผู้ฟัง (Audience Feedback) คือ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง การโน้มน้ำหนักทางอารมณ์และเหตุผล และการปรับเนื้อหาตามการตอบสนอง ล้วนสะท้อนถึงความมั่นใจและความสามารถของผู้พูดในการควบคุมสถานการณ์การสื่อสาร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี พบว่า กลวิธีการพูด ความมั่นใจในการพูดมิได้เป็นเพียงลักษณะเฉพาะของบุคคลเท่านั้น หากแต่เป็นผลลัพธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยา การรับรู้ตนเอง และแรงจูงใจที่มีต่อเป้าหมายการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทของการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการให้บริการ เช่น ในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งผู้พูดต้องสื่อสารกับผู้โดยสารที่หลากหลายอย่างมั่นใจและมีอาชีพ ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) ของ Bandura ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความมั่นใจเกิดจากความเชื่อในศักยภาพของตน ซึ่งนำไปสู่ความกล้าในการเผชิญปัญหาและความมุ่งมั่นต่อผลลัพธ์ ขณะเดียวกัน แนวคิดของ Kanfer ยังเน้นว่า ความมั่นใจเชื่อมโยงกับแรงจูงใจและการควบคุมตนเอง ซึ่งช่วยให้ผู้พูดสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้สำเร็จ นอกจากนี้ องค์ประกอบของความมั่นใจตาม Hayley ยังสะท้อนให้เห็นว่าท่าทาง ความรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้พูด ผู้ที่สามารถควบคุมทั้งสามด้านได้ดีจะสามารถถ่ายทอดสารได้อย่างทรงพลัง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ฟัง และนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับสาร ดังนั้น การสร้างความมั่นใจในการพูดจึงไม่ใช่เพียงการฝึกภาษาให้ถูกต้องเท่านั้น แต่ต้องเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมทั้งด้านจิตวิทยาและปฏิบัติให้สอดคล้องกันอย่างสมดุล เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการที่ต้องสร้างความประทับใจ เช่น สายการบิน ซึ่งคุณภาพของการสื่อสารที่มั่นใจและน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) ถือเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้รับบริการ ซึ่งแนวคิดของ Millet (2012) ได้อธิบายไว้อย่างเป็นระบบถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการจำนวน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยก ผู้ใช้บริการทุกคนต้องได้รับสิทธิในระดับที่เท่าเทียมกันอย่างเป็นธรรม องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงหลักความยุติธรรมทางสังคม ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการบริการที่มีคุณภาพ 2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) การให้บริการที่ตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการอย่างมาก ความล่าช้าแม้เพียงเล็กน้อยก็สามารถก่อให้เกิดความไม่พอใจได้ 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการต้องมีจำนวนที่เพียงพอและเข้าถึงได้ เช่น จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ และสะดวกต่อผู้ใช้บริการ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) ความสม่ำเสมอของการให้บริการ การหยุดชะงักหรือเปลี่ยนแปลงบริการโดยไม่มีแผนหรือไม่แจ้งล่วงหน้าอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) การบริการที่ดีต้องมีพัฒนาการอยู่เสมอ การปรับปรุงเทคโนโลยี กระบวนการ หรือทักษะของบุคลากรในการให้บริการจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ

สูงขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มทรัพยากรแต่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

จากองค์ประกอบทั้ง 5 แนวคิดของ Millet ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจาก “ความรู้สึกที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจ หรือเกินความคาดหวัง” ซึ่งต้องอาศัยการวางระบบบริการอย่างรอบด้านทั้งในเชิงปริมาณ เวลา ความเท่าเทียม และการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง องค์กรใดที่สามารถบูรณาการทั้ง 5 ด้านนี้เข้าด้วยกันได้อย่างสอดคล้อง ย่อมสามารถสร้างความประทับใจและความภักดีจากผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน (ศิริรักษ์ ภูทธิธัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563) ดังตารางที่ 1

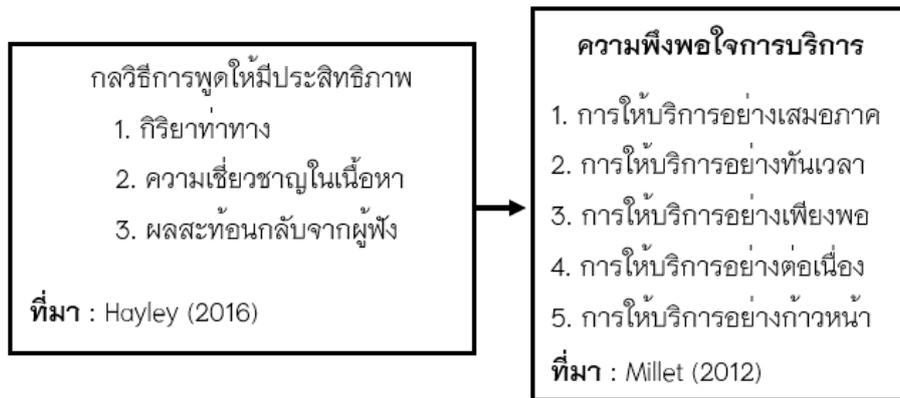
**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบความมั่นใจในการสื่อสารและความพึงพอใจของลูกค้า

องค์ประกอบความมั่นใจในการสื่อสาร (Communication Confidence Components) (Hayley, 2016)	มิติความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Dimensions) (Millet, 2012)	การแสดงออกของพนักงาน
1. กิริยาท่าทาง (Demeanor)	1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)	ท่าทางสงบสุขุม น่าเชื่อถือผ่านสายตา น้ำเสียง และท่วงท่าไม่เลือกปฏิบัติ
2. ความเชี่ยวชาญในเนื้อหา (Subject Mastery)	2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)	ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารอย่างแท้จริง
3. ผลสะท้อนกลับจากผู้ฟัง (Audience Feedback)	3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)	ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ไม่มีสิ่งกีดขวาง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Hayley (2016) ประกอบด้วย 1) กิริยาท่าทาง 2) ความเชี่ยวชาญ และ 3) ผลการสะท้อนกลับ และแนวคิดของ Millet (2012) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค 2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา 3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ 4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) เป็นผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 2) มีประสบการณ์การให้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลวิธีการพูด เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานบริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นนำเครื่องมือที่ได้สร้างและพัฒนาขึ้นมา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบถึงความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) หรือความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Item) ที่มีค่า IOC = 0.6 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า IOC = 0.93 จากนั้นนำเครื่องมือไปทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือกับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Reliability) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

**ผลการวิจัย**

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับกลวิธีการพูดที่พนักงานสายการบินใช้ในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2-3

**ตารางที่ 2** ระดับกลวิธีการพูดที่พนักงานสายการบินใช้ในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้า

ปัจจัยกลวิธีพูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกิริยาท่าทาง	4.40	.681	มากที่สุด
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.55	.741	มากที่สุด
ด้านผลการสะท้อนกลับ	4.26	.755	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>.735</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลวิธีการพูด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ ด้านกิริยาท่าทาง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และน้อยสุด ได้แก่ ด้านผลการสะท้อนกลับ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น
การให้บริการอย่างเสมอภาค	4.82	.434	มากที่สุด
การให้บริการอย่างทันเวลา	4.83	.432	มากที่สุด
การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.84	.440	มากที่สุด
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.86	.394	มากที่สุด
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.49	.701	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.77</b>	<b>.511</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86) รองลงมาคือ การให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84) การให้บริการอย่างทันเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83) การให้บริการอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการพูดกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยกลวิธีการพูดเพื่อความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย

ปัจจัยกลวิธีการพูดเพื่อความประทับใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.287	.119		36.163	.000**
ด้านความเชี่ยวชาญ(X <sub>2</sub> )	.057	.024	.285	2.433	.018*
ด้านกิริยาท่าทาง(X <sub>1</sub> )	.054	.025	.259	2.212	.030*

R = .748<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = .701, Adj. R<sup>2</sup> = .707, SE = .11115, F = 8.408, p-value = .001<sup>b</sup> \*  
Durbin-Watson = 1.895

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลวิธีการพูดเพื่อความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ(X<sub>2</sub>) (Beta = .285) และด้านกิริยาท่าทาง(X<sub>1</sub>) (Beta = .259) ตามลำดับ ทั้งนี้ ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรทั้งหมดรวมกันมีความแม่นยำที่ร้อยละ 70.7 (Adj. R<sup>2</sup> = .707)

### อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลวิธีการพูด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิริยาท่าทาง อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลการสะท้อนกลับ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานต้อนรับมีการใช้ถ้อยคำและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเด่นชัด เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารรู้สึกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญของพนักงานในการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดจากการอบรมหรือการมีประสบการณ์ในการให้บริการมาอย่างต่อเนื่อง ความเชี่ยวชาญนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ถ่ายทอดเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้ฟังด้วย อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Hayley (2016) ที่ระบุว่า “ความเชี่ยวชาญ” เป็นองค์ประกอบหลักในการถ่ายทอดความมั่นใจของผู้พูด ในขณะที่ “ด้านกิริยาท่าทาง” อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันในลำดับถัดมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาษากาย เช่น การสบตา รอยยิ้ม น้ำเสียง และท่าทางที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศการบริการที่เป็นมิตรและอบอุ่น กิริยาท่าทางเหล่านี้ทำหน้าที่สื่อสารเจตคติของผู้พูดต่อผู้ฟังได้อย่างชัดเจนและมักเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการแบบไม่รู้ตัว ส่วน “ด้านผลการสะท้อนกลับ” อาจเนื่องจาก พนักงานมีความสามารถในการพูดที่โน้มน้าวจิตใจและมีผลทางอารมณ์ เช่น การปลอบโยนผู้โดยสารเมื่อเกิดปัญหา หรือการพูดในเชิงบวกเพื่อเสริมแรงจิตใจ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลวิธีเชิงจิตวิทยาที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการในระดับลึกและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา สิงหาราช (2567) พบว่า บุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้บริการภาครัฐที่ต้องสื่อสารกับประชาชนและหน่วยงานหลากหลายภาคส่วน การพัฒนาบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่าผู้เข้าร่วมมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของบุคลิกภาพที่เหมาะสมและการสื่อสารที่ชัดเจนและถูกต้องตามบริบท และสอดคล้องกับ

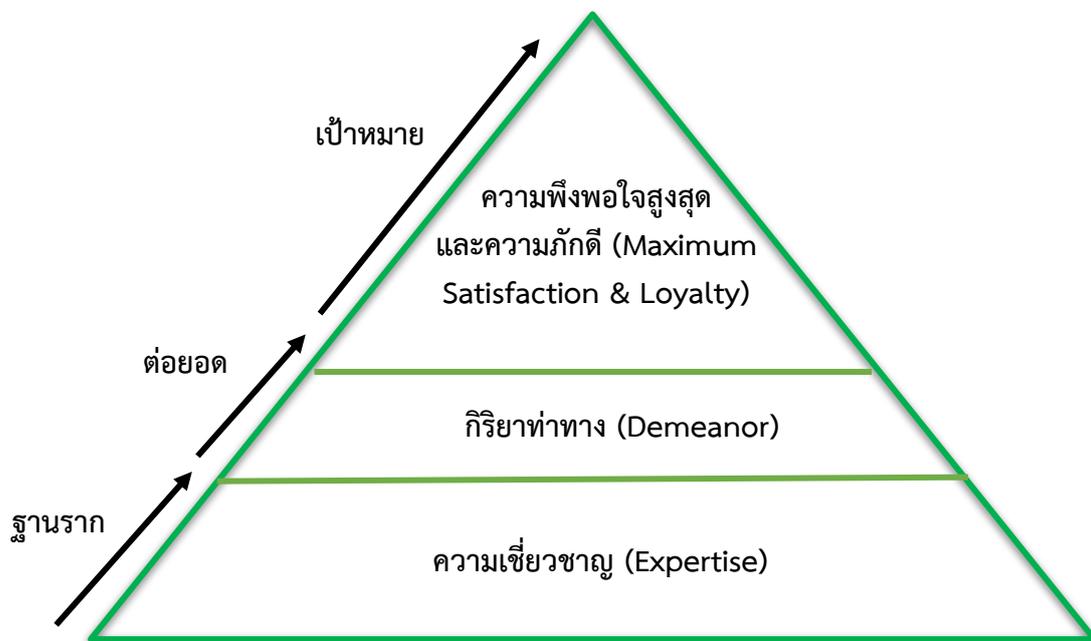
งานวิจัยของปทุมณา ธีรฐาติษกร, วราภรณ์ เต็มแก้ว และธัญญรัตน์ คำเพราะ (2567) พบว่า ระดับคุณภาพ การให้บริการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการสร้างความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่น รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้าน ความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ ความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา และการ ให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสายการบินมีความสามารถในการให้บริการอย่าง สม่าเสมอ ไม่มีการหยุดชะงัก หรือเปลี่ยนแปลงบริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า จึงส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจใน ระบบและวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสาร ไม่ว่าจะอยู่ในด้านเชื้อชาติ เพศ อายุ หรือสถานะทางสังคม สิ่งนี้ส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความเท่าเทียมใน การได้รับบริการอย่างมีอาชีพและเป็นระบบ นอกจากนี้ สายการบินมีการบริหารจัดการเวลาบิน การเช็คอิน การขึ้นเครื่อง และการนำส่งสัมภาระได้ตรงเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของ ผู้โดยสาร ส่วนการให้บริการอย่างเพียงพอ สายการบินมีความพร้อมของจำนวนพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และการให้บริการอย่างก้าวหน้า อาจเนื่องจากสายการบิน ในประเทศไทยมีความพยายามพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น ของผู้โดยสารในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรักษ์ ภูริธัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่ชี้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการครอบคลุมด้านความเสมอภาค ความต่อเนื่อง ความทันเวลา ความเพียงพอ และการพัฒนาอย่างก้าวหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด เชิงทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยพิมพ์ตะวัน วงศ์ซิ้ม และธัญญาทิพ พิษิตการคำ (2567) พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษของสายการบินภายในประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ส่วนความสะดวกใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพอเพียงของบริการ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ การเข้าถึงแหล่งบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลวิธีพูดเพื่อความประทับใจที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ ของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านกิริยาท่าทางตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความรู้ ความเข้าใจ และความมั่นใจของพนักงานในการถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งสร้าง ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องการความชัดเจน เช่น การแจ้งข้อมูลเที่ยวบิน การอธิบายข้อกำหนดด้านความปลอดภัย หรือการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับบริการ หากพนักงานสามารถแสดง ทักษะการพูดที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ และรู้สึกว่าได้ รับการดูแลอย่างมีอาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hayley (2016) ที่กล่าวว่า “ความเชี่ยวชาญ” เป็นองค์ประกอบหลักในการถ่ายทอดความมั่นใจ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน กิริยาท่าทางของพนักงาน เช่น น้ำเสียงที่สุภาพ สีหน้าท่าทางเป็นมิตร การสบตา และการยิ้มอย่างจริงใจ ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศการบริการที่เป็นกันเอง และสร้าง ความรู้สึกประทับใจอย่างยั่งยืน การแสดงภาษากายที่เหมาะสมช่วยเสริมให้สารที่ถ่ายทอดทางวาจา มีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้ ตรงกับผลการวิจัยของ ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ที่พบว่า บุคลิกภาพและกิริยาท่าทาง ของผู้ให้บริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การผสมผสานระหว่างความเชี่ยวชาญเชิงเนื้อหาและการแสดงออกทางกายภาพที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยเสริมประสบการณ์บริการของลูกค้า และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อสายการบินอย่างมี ประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุต ธีระประภา, เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, กนกวรรณ จันจัน,

และสุวิมล มะลิวัลย์ (2567) พบว่า สมรรถนะการสื่อสารภาษาอังกฤษในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 88.4 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทักษะภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทิศทางเดียวกันร้อยละ 79.5 และด้านคุณลักษณะในการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 78.7 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน (Sig: 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทางด้านทฤษฎี/นโยบาย: พบว่าสมรรถนะของพนักงานบริการภาคพื้นยังต้องการการพัฒนาทางด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ดังนั้นหากสนามบินสุวรรณภูมิ ผลักดันให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาภาษาเพื่อเพิ่มทักษะการใช้ในการสื่อสารให้บริการก็สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการของสนามบินด้วยเช่นกัน

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้ามีลักษณะเป็น "ลำดับขั้น" ที่ต้องสร้างจากรากฐานขึ้นไป ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญเท่าเทียมกันทั้งหมด ดังนี้



จากแผนภาพ สามารถอธิบายองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

1. **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** ถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Foundation Factor) คือ สิ่งที่ต้องมี (Must-Have) และเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุด ลูกค้ามาใช้บริการโดยมีความคาดหวังหลักคือการได้รับบริการที่ถูกต้อง, แก้ปัญหาได้, และได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หากฐานนี้ไม่แข็งแกร่ง (เช่น พนักงานให้ข้อมูลผิดพลาดหรือไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้) ความพึงพอใจโดยรวมจะลดลงอย่างมาก แม้พนักงานจะมีท่าที่เป็นมิตรเพียงใดก็ตาม ขั้นตอนนี้จะสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้กับลูกค้า

2. **กิริยาท่าทาง (Demeanor)** ปัจจัยเสริม (Enhancement Factor) นี้คือ สิ่ง que ช่วยเสริมให้ดียิ่งขึ้น (Enhancer) ซึ่งจะทำงานได้เต็มประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อฐานรากด้านความเชี่ยวชาญแข็งแกร่งแล้ว ความเป็นมิตร รอยยิ้ม และการแสดงความใส่ใจ จะช่วยยกระดับประสบการณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี มีความสุข และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ปัจจัยนี้เปลี่ยนจากความพึงพอใจในระดับ "พอใช้" หรือ "ดี" ให้กลายเป็น "ยอดเยี่ยม"

**3. ความพึงพอใจสูงสุดและความภักดี (Maximum Satisfaction & Loyalty)** คือ ผลลัพธ์สุดท้าย หรือยอดพีระมิดที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อปัจจัยทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันอย่างสมบูรณ์ คือเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องแม่นยำจากผู้เชี่ยวชาญ (ฐานราก) ควบคู่ไปกับประสบการณ์การปฏิสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมและเป็นมิตร (ส่วนต่อยอด) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูงสุดและมีโอกาสเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

โดยสรุป องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า ในการฝึกอบรมพนักงานสายการบิน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชี่ยวชาญที่มั่นคงเป็นอันดับแรก แล้วจึงต่อยอดด้วยการเสริมสร้าง กิริยาท่าทางที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดอย่างยั่งยืน เช่น โครงการ "ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมิตร" (Expert and Amiable) โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างฐานความรู้และทักษะการแก้ปัญหาเป็นอันดับแรก เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความคาดหวังหลักของลูกค้าได้ จากนั้นจึงเสริมด้วยทักษะด้านปฏิสัมพันธ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ให้เหนือความคาดหวัง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลและทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับพนักงาน และเสริมสร้างกิริยาท่าทางที่เป็นมิตรและทักษะการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ควบคู่ไปกับการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและน่าประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสุด

## สรุป

งานวิจัยนี้ศึกษาผลของกลวิธีการพูดที่พนักงานสายการบินใช้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญคือ "ความเชี่ยวชาญ" และ "กิริยาท่าทาง" ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบคือ "ความเชี่ยวชาญ" ในการแก้ปัญหาและให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีอิทธิพลสูงกว่า โดยทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ขณะที่ "กิริยาท่าทาง" ที่เป็นมิตรเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ให้เกิดความประทับใจสูงสุด

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของสายการบินได้โดยตรง หัวใจสำคัญคือการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการฝึกอบรมพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างฐานความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแก้ปัญหาให้แข็งแกร่ง จากนั้นจึงต่อยอดด้วยการพัฒนาทักษะด้านกิริยาท่าทาง (Demeanor) และความฉลาดทางอารมณ์ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ละเอียดอ่อนและสร้างความประทับใจในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทักษะการฟื้นคืนการบริการ (Service Recovery) เมื่อเกิดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ สายการบินควรผลักดันการบริการเชิงรุกผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบสองทางและตอบสนองความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า สายการบินควรพัฒนากระบวนการฝึกอบรมบุคลากรแบบบูรณาการที่ผสมผสานความเชี่ยวชาญ (Expertise) และกิริยาท่าทาง (Demeanor) เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการให้ความรู้ในงานบริการและทักษะการแก้ปัญหาที่แม่นยำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ต้องฝึกฝนการแสดงออกผ่านภาษากายและน้ำเสียงที่เป็นมิตรควบคู่กันไป เพื่อสร้างบรรยากาศการบริการที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างสมรรถนะการสื่อสารภาษาอังกฤษกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การลงทุนส่งเสริมและพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ



สำหรับพนักงานบริการจึงเป็นนโยบายสำคัญที่ทำอากาศยานและสายการบินควรผลักดันอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ใหม่ "ลำดับชั้นของปัจจัยสร้างความพึงพอใจ" ที่สำคัญ คือ "ความเชี่ยวชาญ" ของพนักงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญกว่า "กิริยาท่าทาง" ที่เป็นมิตร สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานและการพัฒนากลยุทธ์การบริการของอุตสาหกรรมการบิน โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความสามารถและความมั่นใจในการแก้ปัญหาให้เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งก่อน แล้วจึงต่อยอดด้วยการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารเชิงสัมพันธ์และภาษากาย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน, การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเบื้องลึก, หรือการเปรียบเทียบระหว่างสายการบินประเภทต่างๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชยุต ธีระประภา, เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, กนกวรรณ จั่นจิ้น, และสุวิมล มะลิวัลย์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการสื่อสารภาษาอังกฤษในงานของพนักงานบริการภาคพื้นสนามบินสุวรรณภูมิต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 14(2), 249-262.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 12(2), 66 -77.
- พิมพ์ตะวัน วงศ์ขัม, และธัญญาทิพ พิซิตการคำ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องรับรองพิเศษของสายการบินภายในประเทศ. *วารสารพัฒนารกิจและอุตสาหกรรม*, 4(1), 47-72.
- ศิริรักษ์ ภูทธิธัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. (ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี 2563). วันพฤหัสบดีที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต. 873-886.
- สมเกียรติ ชัยสุวรรณ, และคณะ. (2567). รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจของพนักงานบริการในสนามบินนานาชาติ. *วารสารนิเทศศาสตร์ร่วมสมัย*, 9(2), 102-120.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT). (2568). *รายงานผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมการบินพลเรือน ประจำปี 2567*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2567, จาก <https://www.caat.or.th/report-aviation-2025>
- สุธิดา สิงหาราช. (2567). การพัฒนาบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารเชิงวัจนภาษาเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน: กรณีศึกษาอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 1-17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Hayley, (2016, December 12). *The 3 elements of confidence (and how they can impact performance)*. Halopsychology. <https://halopsychology.com/2016/12/12/the-3-elements-of-confidence-and-how-they-can-impact-performance/>.

Kanfer, R. (1990). Motivation and individual differences in learning: An integration of developmental, differential and cognitive perspectives. *Learning and Individual Differences*, 2(2), 221–239.

Millet, J.D. (2012). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.

National Academies of Sciences. (1994). *Learning, remembering, believing: Enhancing human performance*. Washington, D.C.: National Academy Press.