

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการ
รีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยการให้คำปรึกษาที่ตีมาโดยเสมอมา พร้อมทั้งได้ช่วยเหลือในการแนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สำคัญต่างๆ พร้อมทั้งแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อมุมมองในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยกราบขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ทำงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เปิดโอกาสในการวิจัยในหัวข้อที่สนใจและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่นที่ 19C ในการให้กำลังใจ ให้ความสนับสนุน และการช่วยเหลือที่ดีโดยเสมอมา การศึกษางานวิชาในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ชุตติกาญจน์ สุขสวัสดิ์

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการ
 รีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THAI SMILE AIRWAYS SERVICES BASED ON
 THE REVIEWS ON TRIPADVISOR WEBSITE IN 2017

ชุติกาญจน์ สุขสวัสดิ์ 5950415

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A.,
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนฐานนท์, Ph.D.

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บการให้คะแนนการรีวิวกะแนนความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 991 ชุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (IBM SPSS Statistics V.21.x64) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้ออกมาจากการเก็บคะแนนการรีวิวกะแนนความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้เกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลงานวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์และความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย

ปัจจุบันในยุคที่ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกรับบริการจากสายการบินหลากหลายมากขึ้น ธุรกิจการบินจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / สายการบิน / การบริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	9
1.8 กรอบการวิจัย	11
1.9 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน	14
2.1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	15
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.1.3.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	17
2.1.3.2 ดัชนีการวัดความพึงพอใจ	18
2.1.3.3 ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 การเก็บข้อมูลของประชากร	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 ขั้นตอนในการสร้างคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.8 สมมติฐานการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor	33
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความ พึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.1.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิว คะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor	50
5.1.2 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน	50
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะในแผนกลยุทธ์ของไทยสมายล์ในอนาคต	54
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (IBM SPSS Statistics V.21.x64)	63
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	34
2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย	35
3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า	36
4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบิน	37
5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม	38
6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน	39
7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน	40
8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน	41
9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเชคอินและการขึ้นเครื่อง	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายกับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์	46
11 การแสดงผลค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์	63
12 การแสดงผลค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจเป็นภาษาไทยและ โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษ	64
13 การแสดงผลค่าสถิติ Independent Samples Test ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1	65
14 การแสดงผลค่าสถิติ Correlations ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2	65

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารในทวีปเอเชียและจำนวนเครื่องบินทั่วโลกระหว่างปี ค.ศ. 2016-2036	1
2 กรอบแนวคิดความสัมพันธฺ์ของตัวแปรในการวิจัยของการศึกษาความแตกต่างเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทย สมายล์ระหว่างผู้ที่แสดงความคิดเห็น โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทย	11
3 กรอบแนวคิดของการศึกษาระดับความสัมพันธฺ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆ	12
4 วงจรการเกิดความพึงพอใจของบุคคล	17
5 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor	60

บทที่ 1

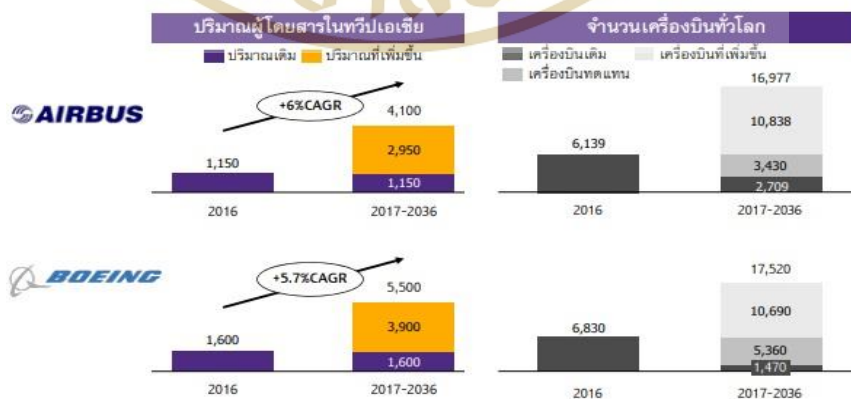
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายปีที่ผ่านมาการขนส่งทางอากาศมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ในปี ค.ศ. 2017 พบว่ามีอัตราการเจริญเติบโตของการขนส่งทางอากาศเพิ่มขึ้นถึง 7.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (International Air Transport Association, 2560) จากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าปริมาณของผู้โดยสารที่เดินทางในทวีปเอเชียมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ของโลกอย่าง Airbus ได้คาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารในทวีปเอเชียตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 – ค.ศ. 2036 จากจำนวน 1,150 ล้านที่นั่งในปี ค.ศ. 2016 เพิ่มสูงขึ้นเป็น 4,100 ล้านที่นั่งในปี ค.ศ. 2036 ในขณะที่จำนวนเครื่องบินทั่วโลกก็มีปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อรองรับอุปสงค์ในตลาด จากปริมาณเครื่องบินในตลาดโลกในปี ค.ศ. 2016 มีจำนวน 6,139 ลำ และจะเพิ่มสูงขึ้นในปี ค.ศ. 2036 เป็นจำนวน 16,977 ลำ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องบิน Boeing ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่อีกรายได้คาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารในทวีปเอเชียในปี ค.ศ. 2016 จากจำนวน 1,600 ล้านที่นั่งเพิ่มเป็น 5,500 ล้านที่นั่งในปี ค.ศ. 2036 และจะมีปริมาณจำนวนเครื่องบินทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 จาก 6,830 ลำเพิ่มขึ้นเป็น 17,520 ลำในปี ค.ศ. 2036

การคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารในทวีปเอเชียและจำนวนเครื่องบินทั่วโลกระหว่างปี 2016-2036

หน่วย: ล้านที่นั่ง-คน, ลำ



ที่มา: จากข้อมูลของ Airbus (2017) และ Boeing (2017)

ภาพที่ 1 การคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารในทวีปเอเชียและจำนวนเครื่องบินทั่วโลกระหว่างปี

ค.ศ. 2016-2036

อุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีตเนื่องจากปริมาณของสายการบินภายในอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการจากสายการบินได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินค่อนข้างมาก สายการบินหลายแห่งจึงต้องหันมาปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคสมัยและการปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการให้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของ ความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การปรับราคาเพื่อดึงดูดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ การร่วมพันธมิตรระหว่างสายการบิน ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ การเพิ่มเส้นทางการบินให้หลากหลายเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อรองรับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นและควรเพิ่มเรื่องปรับปรุงการบริการของสายการบินไทยสมายล์ให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจสูงสุด

บริษัท ไทยสมายล์ แอร์เวย์จำกัด หรือที่เรียกกันว่าสายการบินไทยสมายล์ซึ่งเป็นสายการบินระดับภูมิภาค ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ 2011 ปัจจุบันดำเนินธุรกิจการขนส่งทางอากาศทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โคนมุ่งเน้นการปฏิบัติการบินในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก

ปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์มีเส้นทางการบินภายในประเทศทั้งหมด 10 เส้นทางบิน โดยมีฐานการปฏิบัติการบินหลักอยู่ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ให้การบริการทางการบินในเส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง เชียงใหม่ เชียงราย อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ อีกทั้งยังมีเส้นทางการบินระหว่างประเทศทั้งหมด 18 เส้นทางบินที่ให้บริการจากกรุงเทพฯ ไปยัง เสียมราฐ พนมเปญ กวางโจว ฉางซา ฉงชิ่ง เจิ้งโจว มุมไบ คยา พาราณสี ชัยปุระ ลัคเนา หลวงพระบาง เวียงจันทน์ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ และ เกาสง

สายการบินไทยสมายล์ได้วางกลยุทธ์ตำแหน่งทางการตลาดในรูปแบบของการบริการ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบ Light Premium ซึ่งอยู่ระหว่างสายการบินระดับพรีเมียมและสายการบินต้นทุนต่ำโดยเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในระยะใกล้หรือในเส้นทางที่ทำการบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง อีกทั้งได้วางกลยุทธ์ในการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบ “Trendy-Friendly-Worthly” ที่ตอบโจทย์ในความทันสมัยกับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นในการเลือกรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ โดยการให้บริการด้วยเครื่องบิน A320-200 ทั้งหมดจำนวน 20 ลำ โดยให้บริการในรูปแบบชั้นสมายล์คลาส (Smile Class) และ สมายล์พลัส (Smile plus) โดยทำการปฏิบัติการบินภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและการบริการที่ได้คุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานการ

ตรวจสอบในคุณภาพจากการปฏิบัติงานของสายการบินจากกรมการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT)

ในปี ค.ศ 2014 ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มอบการบริการที่ตอบ โจทย์พรีเมียมไลฟ์สไตล์ที่ครบวงจรเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยกลยุทธ์ “Smart-Sabai-Smile” ดังนี้ (ไทยสมายล์, 2015)

กลยุทธ์ Smart

ในรูปแบบของการเช็คอินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Online Check in) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) การเลือกที่นั่งตามชอบ อีกทั้งยังสามารถสะสมไมล์การเดินทางกับรอยัล ออร์คิด พลัส (ROP Mileage) ของการบินไทย

กลยุทธ์ Sabai

การบริการเชื่อมต่อในเที่ยวบินการบินไทยและในเที่ยวบินอื่นๆ อีกทั้งยังมีห้องรับรองผู้โดยสารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและความสะดวกสบายต่างๆ ในห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารชั้นสมายล์พลัส รวมไปถึงการมอบสิทธิน้ำหนักสำหรับสัมภาระ 30 กิโลกรัม และได้รับสิทธิในการรับสัมภาระก่อนสำหรับผู้โดยสาร สมายล์พลัส (Smile Plus) และ 20 กิโลกรัมสำหรับผู้โดยสารสมายล์คลาส (Smile Class) พร้อมทั้งมอบความสะดวกสบายในการเดินทางในกรณีที่ผู้โดยสารที่มีการเดินทางไปยังเกาะสมุยและเกาะพะงันด้วยโครงการ “ยิ้มต่อรถ ยิ้มต่อเรือ”

กลยุทธ์ Smile

การบริการจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ยกระดับการบริการให้ประทับใจ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยการออกแบบชุดพนักงานโดยดีไซน์เนอร์มิลิน (Milin) ในการมีส่วนร่วมในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในครั้งนี้ พร้อมทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินจากครัวไทยสมายล์ที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพพร้อมเสิร์ฟตรงถึงมือผู้โดยสารด้วยการบริการทุกระดับความประทับใจ อีกทั้งยังมี “ซีซั่นนอลเมนู” (Seasonal Menu) จากภัตตาคารและอาหารชั้นนำให้กับผู้โดยสารทุกท่านและในทุกเส้นทางการบิน

ในปี ค.ศ. 2017 สายการบินไทยสมายล์ ได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รางวัล 1 ใน 10 สายการบินยอดเยี่ยมระดับโลกและรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยจากเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวชื่อดังที่มีฐานผู้ใช้งานกว่า 350 ล้านคนทั่วโลก (ไทยสมายล์, 2017)

อย่างไรก็ตามท่ามกลางความเจริญเติบโตในภาคอุตสาหกรรมการบินที่มีการขยายตัวในด้านการบริการที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมนี้ ทางสายการบินจึงควรปรับตัวให้พร้อมรับกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวเพื่อความอยู่รอด และเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นที่สามารถนำไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจการบินไปในทิศทางที่ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา“ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ความแตกต่างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่รีวิวกความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างสูงสุด

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์อย่างไร โดยการรีวิวกะแนนผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor
2. ความแตกต่างของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์นั้นมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. การศึกษาความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่รีวิวกความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย
2. การศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างสูงสุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่รีวิวความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆ ระหว่างกัน
3. เพื่อเป็นแนวทางเสนอแนะในการที่จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างสูงสุด
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดการวิจัย อ่างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประชากรของผู้โดยสารที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านความนั่งสบาย การบริการลูกค้า ความสะอาด อาหารและเครื่องดื่ม ที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน ความบันเทิงในเที่ยวบิน ความคุ้มค่าของเงินและการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจทั้งภาษาไทยและอังกฤษผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 จำนวน 991 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2017 – 31 ธันวาคม 2017

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 2 ประการ สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะดวกของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกัน โดยการวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

$H_{2.1.1}$: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์

$H_{2.1.2}$: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะดวกของสายการบินไทยสมายล์

$H_{2.1.3}$: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์

$H_{2.1.4}$: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.5.3}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐาน 2.6 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.6.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.6.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐาน 2.7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.7.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่แสดงความคิดเห็น โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งหมดจำนวน 991 คน

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรีวิวด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการจากสายการบินไทยสมายล์ โดยแบ่งเป็นผู้โดยสารที่รีวิวความพึงพอใจเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย
- 2.2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า
- 2.3 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาด
- 2.4 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- 2.5 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน
- 2.6 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน
- 2.7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน
- 2.8 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้น

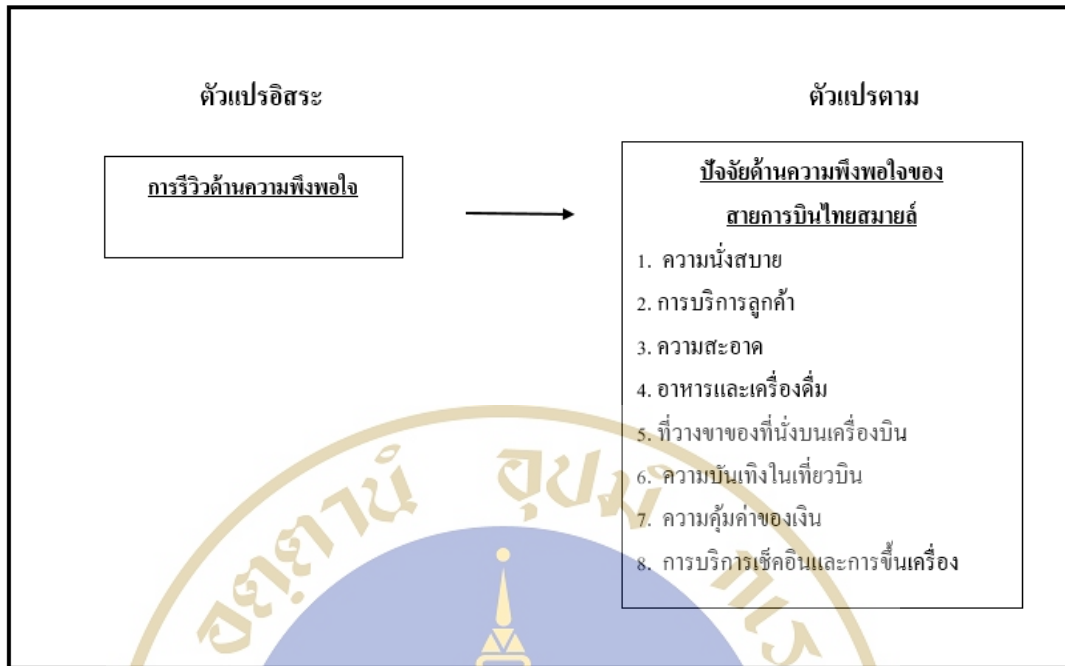
เครื่อง

การศึกษาระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย สมายล์ในด้านต่างๆจากจำนวนผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทย สมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 991 คน ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย
2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า
3. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาด
4. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม
5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน
6. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน
7. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน
8. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

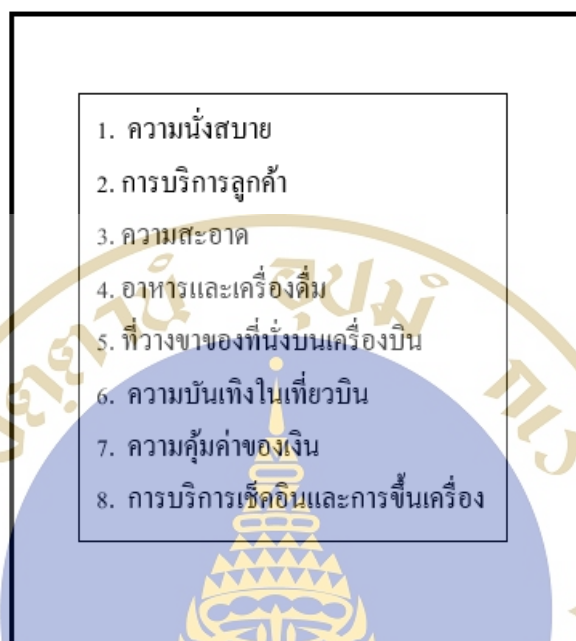
1.8 กรอบงานวิจัย

การศึกษาความแตกต่างเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่แสดงความคิดเห็น โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งหมดจำนวน 991 คน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยของการศึกษาความแตกต่างเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่แสดงความคิดเห็น โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทย

การศึกษาระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย สมายล์ในด้านต่างๆ จากจำนวนผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบิน ไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 991 คน



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆ

1.9 นิยามศัพท์

TripAdvisor หมายถึง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีฐานผู้ใช้งานกว่า 350 ล้านคนทั่วโลก

คุณภาพของการบริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมต่อความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินไทยสมายล์ เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

การรีวิวกะแนน หมายถึง การแสดงความคิดเห็น โดยการให้คะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์

ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะมีความรู้สึกว่ามีความสุขก็ต่อเมื่อได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือตามความต้องการ

การบริการ หมายถึง การบริการจากสายการบินไทยสมายล์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ สามารถแบ่งออกเป็นการบริการ 2 ประเภท ดังนี้

1. การบริการภาคพื้นดิน คือ การบริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของสายการบิน ตั้งแต่การบริการตรวจเช็คเอกสารในการเดินทาง หนังสือเดินทาง วีซ่า บัตรโดยสาร การบริการสำรองที่นั่ง การแจ้งข้อมูลในการเดินทางแก่ผู้โดยสาร การให้บริการเช็คอิน การบริการด้านสัมภาระแก่ผู้โดยสาร การนำผู้โดยสารเข้า-ออกระหว่างอาคารท่าอากาศยานกับเครื่องบิน การให้บริการผู้โดยสารในห้องผู้โดยสารขาเข้า-ขาออกและผู้โดยสารที่ทำการต่อเครื่อง (Transit)

2. การบริการบนเครื่องบิน คือการที่ผู้โดยสารได้รับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงบนเที่ยวบินตลอดการเดินทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง การให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนอากาศยาน การแจ้งข้อมูลที่จำเป็นก่อนการเดินทาง การดูแลผู้โดยสารเพื่อความปลอดภัยก่อนขึ้นเครื่องจนกระทั่งถึงจุดหมายปลายทาง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

หมายถึง การประกอบธุรกิจการบินหรือการดำเนินงานกิจกรรมการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยการนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาทำให้เกิดการขนส่ง อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้โดยสารและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้โดยสารที่ได้รับการบริการ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ตามที่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2532, น. 214-217) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นการบริการการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. อุตสาหกรรมการบินเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ เป็นการบริการอุตสาหกรรมการบินแบบกลุ่มบุคคล ไม่ใช่การบริการแบบเฉพาะบุคคล เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการที่มอบให้แก่ผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจึงไม่สามารถแยกการบริการออกจากกันได้
3. อุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง กล่าวคือ อุตสาหกรรมการบินไม่สามารถที่จะทำให้การบริการของตนเป็นมาตรฐานได้ การบริการชนิดเดียวกันจะไม่มี ความแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้ทางสายการบินจะต้องให้ความสำคัญ

ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อเป็นการรับประกันการดำเนินงานและอันจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงในทางที่ดีของสายการบิน

4. อุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการที่มีลักษณะสูญเสียไปได้ง่าย กล่าวคือ เป็นการบริการที่สูญสิ้นไปได้ง่ายและไม่สามารถรักษาเอาไว้ได้ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลที่เสียหาย ทั้งนี้ทางสายการบินจะต้องมีการวางแผนรับมือในการดำเนินงานต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น

5. อุตสาหกรรมการบินเป็นการบริการที่มีอุปสงค์ที่ไม่แน่นอน กล่าวคือ ปกติสายการบินมีปริมาณความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา หรือ แต่ละเดือน โดยปกติแล้วช่วงเดือน ตุลาคม – เมษายนจะมีปริมาณของอุปสงค์ในอุตสาหกรรมการบินในปริมาณมาก ในขณะที่ช่วงเดือน พฤษภาคม – กันยายน จะมีปริมาณของอุปสงค์ในอุตสาหกรรมการบินในปริมาณน้อย หรือในช่วงวันหยุดตามเทศกาลจะมีปริมาณของอุปสงค์ในอุตสาหกรรมการบินในปริมาณมากกว่าในช่วงวันธรรมดา

6. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ อุตสาหกรรมการบินจำเป็นต้องมีผู้ใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในการดำเนินกิจกรรมทางการบิน เพื่อที่จะทำให้กิจกรรมนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. อุตสาหกรรมการบินเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล กล่าวคือ การจะดำเนินธุรกิจการบินได้นั้นจะต้องได้รับคำอนุญาตจากทางรัฐบาลก่อน รวมไปถึงจะต้องมีการเมืองระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในกรณีที่มีการดำเนินการบินในแบบระหว่างประเทศนั้น จะต้องทำการขออนุญาตสิทธิการบินของประเทศต้นทางและปลายทางโดยมีกฎหมายทางการบินควบคุมในการดำเนินกิจกรรมทางการบิน

2.1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

เป็นทฤษฎีที่ทำให้ทราบว่า ผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์นั้นมีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยม จึงทำให้แสดงความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

(Defleur, M.L., and Rokeach, S., 1982, p.48) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางชีวภาพ เช่น รูปร่าง ร่างกายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

3. มนุษย์เติบโตจากสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มนุษย์มีความคิดเห็นที่ต่าง
กัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต

4. มนุษย์เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อและ
ค่านิยมที่ต่างกันอย่างออกไป

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Richard L. Oliver (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลที่ตามมาหลังจากการซื้อหรือการบริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งผู้บริโภคอาจ
ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ผู้ให้บริการก็ควรที่จะไม่ควรมองข้ามการให้ความสำคัญในความพึง
พอใจเรื่องนั้น

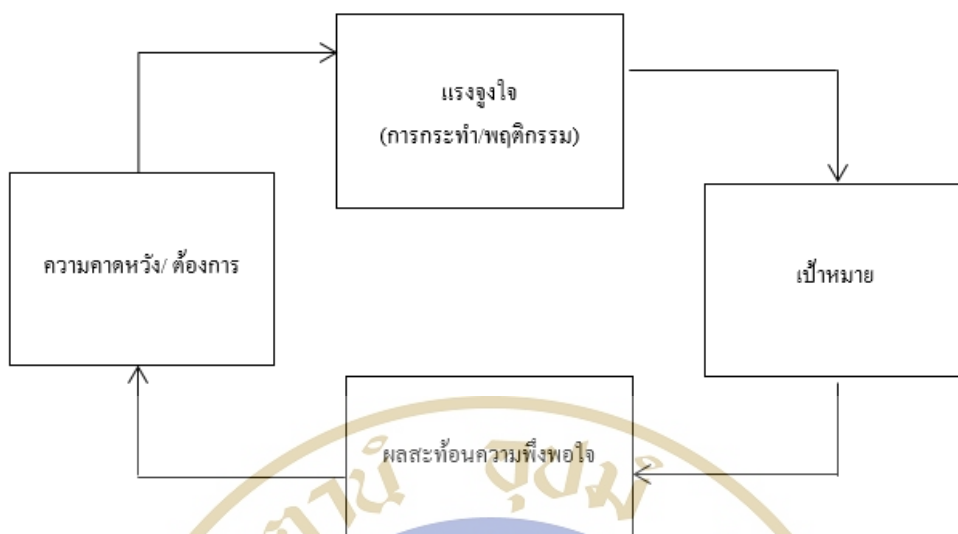
Shaun McQuitty, Finn and Wiley (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction)
หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในประสิทธิผลจากการที่ได้รับการบริการ
หรือสินค้า ซึ่งหากประสิทธิผลที่ได้รับมีสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้น
ในทางกลับกันนั้นหากหากประสิทธิผลที่ได้รับมีต่ำกว่าระดับที่ได้คาดหวังไว้ก็จะนำมาซึ่งความไม่
พอใจ

Thomas and Earl (1985) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่จะใช้
เพื่อที่จะสามารถทราบถึงผลกระทบจากการให้บริการที่เป็นเลิศ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่ง
ที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการ
ให้บริการ การจัดการขององค์กรต้องรับผิดชอบต่อการปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพอย่าง
สม่ำเสมอ

Vroom, W.H. (1964) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติและความชอบสามารถใช้แทนกันได้
เพราะคำทั้งสองคำนี้หมายถึงผลของการมีส่วนร่วมอยู่ในตัวทั้งคู่ ทัศนคติเชิงบวกแสดงให้เห็นถึง
ความพึงพอใจของสิ่งนั้น และทัศนคติเชิงลบจะแสดงถึงความไม่พอใจของผู้รับบริการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ได้มีนักวิชาการ
และนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Mullins (1985) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจคือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อหลายสิ่งหลาย
อย่าง เป็นภาวะภายในที่สัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านปริมาณและ
คุณภาพจากมนุษย์ โดยจะมีแรงผลักดันในบุคคลที่เป็นผลมาจากความพยายามของตนเอง เพื่อให้
บรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่พร้อมใช้งานและเมื่อ
เป้าหมายบรรลุผลจะเป็นการตอบสนองต่อจุดเริ่มต้น



ภาพที่ 4 วงจรการเกิดความพึงพอใจของบุคคล

2.1.3.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการรับรู้หรือการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ซื้อส่วนประโยชน์ของคุณลักษณะหรือฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากนักการตลาดและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการทำงานร่วมกับแผนกต่างๆตามหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คำนียมมาจากความแตกต่างในการแข่งขัน มูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าค่าใช้จ่ายของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคา โดยระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ หากข้อเสนอทำงาน (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ หากข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจ ถ้าเกินความคาดหมาย ลูกค้าก็ยิ่งจะพึงพอใจมากขึ้น ลูกค้าที่พอใจมากนั้นไม่ใช่คนที่จะเปลี่ยนใจได้โดยง่าย ความพึงพอใจหรือความพึงพอใจในระดับสูงของพวกเขาจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิด トラตรึง ซึ่ง ผลลัพธ์คือความภักดีของลูกค้าที่สูงนั่นเอง

ความพึงพอใจของบริการขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ นี่คือนี่สิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ผู้ให้บริการคาดว่าคุณภาพของบริการจะต้องมีอย่างน้อยตามที่สัญญาไว้โดยผู้ให้บริการ คุณภาพของข้อมูลที่ให้มากจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้รับ

2. การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ผู้ให้บริการจะนำเสนอตัวเองผ่านการแสดงออกต่างๆ ในกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการจะประเมินว่าบริการดีเพียงใด รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้ให้บริการตามบทบาท ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสารและการปฏิบัติกับผู้รับบริการของด้วยความเต็มใจและจริงใจเพียงใด การรับรู้ของบริการเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการอย่างสมเหตุสมผลและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

2.1.3.2 ดัชนีการวัดความพึงพอใจ

กิริยา ขรวัททองเขียว (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ดัชนีการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและการบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งบริษัทภาคอุตสาหกรรมไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) หมายถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบันหรือในอดีตของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนี้ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Customize) ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและ ระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ระดับความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับกำหนัดมาตรฐานและการที่ไม่มีข้อบกพร่องในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

2. มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Value perceived) หมายถึงระดับการรับรู้ในการเปรียบเทียบ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาจะสามารถแปลงความแตกต่างในราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากระดับรายได้ที่แตกต่างกันและความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ดังนั้นพวกเขาจึงสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการต่างๆ ได้ โดย มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และมีระดับความพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ทั้งจากประสบการณ์ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่นการโฆษณาหรือการอ้างอิงต่างๆ และจากความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพหรือบริการของผู้ผลิต ดังนั้นความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ความคาดหวังของผู้บริโภคคือความคาดหวังเกี่ยวกับ

คุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความหวังนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.1.3.3 ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ในการจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์แก่ธุรกิจดังนี้

1. การเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสิ่งที่เรมอบให้แก่ผู้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริการมากขึ้น

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว โดยหากผู้รับบริการสามารถรักษาสถานะผู้บริการมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งนำมาซึ่งการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการมากขึ้นเท่านั้น

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากจะนำมาซึ่งการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) อันจะนำมาให้มีคนรู้จักมากขึ้น เพราะชื่อเสียงของการบอกต่อ่นั้นเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญต่อผู้บริการรายใหม่ในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเหมือนเป็นการโฆษณาชื่อเสียงของผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งที่ไม่ต้องลงทุนทางการเงินมาก

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากนั้น ในระยะยาวจะมีแนวโน้มในการให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่า เพราะสิ่งที่ผู้บริการมีความพึงพอใจในอดีตจะเป็นสิ่งที่ชดเชยให้ผู้บริการยังคงรู้สึกดีต่อการบริการนั้นอยู่ และจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของกลุ่มของเราน้อย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย จากผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินไทยโดยรวมพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.650 ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลาง

กลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.180 ทั้งนี้ผู้โดยสารจะเดินทางกลับมาใช้บริการสายการบินไทยด้วยเหตุผลที่ว่า มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ มีความตรงต่อเวลา และดูแลผู้โดยสารด้วยความปลอดภัย ในขณะที่ผู้โดยสารจะเดินทางกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยเหตุผลที่ว่า ราคาบัตรของค่าโดยสารมีราคาต่ำกว่า อย่างไรก็ตามนั้นจากการประยุกต์ใช้แบบจำลองพบว่า ปัจจัยในด้านของการตรงต่อเวลามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้โดยสารของสายการบินมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนของผู้โดยสารของสายการบินน้อยที่สุด ทั้งนี้หากทางสายการบินไทยต้องการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารที่มากขึ้นจึงควรพิจารณาการปรับราคาของบัตรโดยสารให้มีราคาที่ถูกลงในบางช่วงหรือสำหรับผู้โดยสารในบางกลุ่ม อย่างเช่น นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจรวมไปถึงการมีราคาพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่มีความประสงค์ที่จะเดินทางไปกลุ่ม และสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำต้องการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารที่มากขึ้นจึงควรพิจารณาการให้บริการแก่ผู้โดยสารให้ตรงเวลาซึ่งหากสามารถปรับในเรื่องนี้ได้จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถดึงดูดผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นได้

พงศกร บัวแดงดี และ ภูริดา สืบข้าเพชร (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้าน Empathy มากสุด รวมไปถึงมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ Tangibles มากสุดในระดับการยอมรับในความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่เป็นลบ โดยจะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในด้าน Reliability มากที่สุด ในขณะที่ด้าน Tangibles มีระดับการยอมรับในความคาดหวังที่เป็นลบน้อยที่สุด ส่วนในเรื่องของระดับการยอมรับในความคาดหวังที่ผู้โดยสารมีต่อแต่ละสายการบินนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้โดยสารมีการให้ความสำคัญมิติคุณภาพการบริการด้าน Responsiveness มากที่สุด อย่างไรก็ตามฝ่ายบริหารของทางสายการบินต้นทุนต่ำควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของการบริการในทุกด้าน อันเนื่องมาจากผู้โดยสารมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับการยอมรับในความคาดหวังเป็นลบอันจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในทุกด้าน อย่างไรก็ตามนั้นการปรับปรุงในคุณภาพของการบริการแต่ละด้านนั้นจะต้องสอดคล้องกับนโยบายภายในของแต่ละองค์กร

กิ่งกาญจน์ เทือกสุบรรณ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินพาณิชย์ จากผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย โดยได้กำหนด

สมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบินพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยได้แบ่งความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 3 ด้าน คือความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจโดยรวมของอาหารบนเครื่องบิน และความพึงพอใจของความบันเทิงบนเครื่องบิน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความบันเทิงบนเที่ยวบินมากที่สุดอันเนื่องมาจากผู้โดยสารมีความเพลิดเพลินในความบันเทิงบนเที่ยวบินจนมองข้ามระยะเวลาในระหว่างการเดินทางบนเที่ยวบิน จึงได้ทำการเสนอให้ทางสายการบินทำการปรับปรุงการบันเทิงบนเที่ยวบินให้ดึงดูดความน่าสนใจให้แก่ผู้โดยสาร เช่น ภาพยนตร์ เพลง หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

มนสิณี เติศขสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย 43.0% และเพศหญิง 57.0% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 46.8% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.8% โดยเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็น 42.3% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท คิดเป็น 44.0% ทั้งนี้ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุดไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี คิดเป็น 70% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 41% ส่วนใหญ่ โดยมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52% ช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็น 71% สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็น 46% นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทางตามลำดับ ในส่วนความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศในขณะที่ยังระดับ

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงหลักสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ของสายการบินเพื่อมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น โดยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย และหลักในการวิเคราะห์พร้อมทั้งหาข้อเสนอแนะในแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานของสายการบินไทยสมายล์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บการให้คะแนนการรีวิวกะแนนความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การเก็บข้อมูลของประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สมมติฐานการวิจัย

3.1 การเก็บข้อมูลของประชากร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 991 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 โดยรูปแบบของการสอบถามความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยมีหลักการประเมินเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งผู้รีวิวกะแนนจะแสดงทัศนคติในระดับ 1-5 โดยที่

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจแย่มาก

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจแย่

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจธรรมดา

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจดีมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจดีเลิศ

ทั้งนี้ได้แบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการรีวิวกความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์

โดยรวม

1. การให้คะแนนโดยรวมของคุณสำหรับสายการบินนี้

2. หัวข้อการรีวิวโดยการเล่าถึงประสบการณ์การบินที่ได้รับในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางของผู้โดยสารที่เข้ามาทำการรีวิวกความพึง

พอใจต่อสายการบินไทยสมายล์

1. สถานีต้นทางที่เริ่มต้นการบิน

2. สถานีปลายทางที่ได้ทำการบินไปถึง

3. ระดับชั้นโดยสาร

4. หมายเลขเที่ยวบิน

5. รายละเอียดการรีวิว

6. จุดประสงค์ของการเดินทาง

7. วันที่เดินทาง

8. การแนะนำการบริการที่ได้รับจากสายการบินให้กับบุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรีวิวกความพึงพอใจต่อการบริการสายการบินไทยสมายล์

1. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย

2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า

3. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาด
4. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม
5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านของที่วางขายของที่นั่งบนเครื่องบิน
6. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน
7. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน
8. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

3.3 ขั้นตอนการสร้างคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แสดงในเว็บไซต์ TripAdvisor เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวกะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 จำนวน 991 ชุดนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (IBM SPSS Statistics V.21.x64) โดยใช้การหาความเชื่อมั่นของ Cronbach ได้ค่าแอลฟา (Coefficient alpha) เท่ากับ 0.898 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าเกิน 0.80 ขึ้นไป (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามความพึงพอใจมีระดับความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลการรีวิวกะแนนความพึงพอใจ

ของผู้โดยสารต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017

2. รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์

3.5 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่แสดงความคิดเห็น โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งหมดจำนวน 991 คน

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรีวิวด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการจากสายการบินไทยสมายล์ โดยแบ่งเป็นผู้โดยสารที่รีวิวความพึงพอใจเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย
- 2.2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า
- 2.3 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาด
- 2.4 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.5 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน
- 2.6 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน
- 2.7 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน
- 2.8 ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้น

เครื่อง

การศึกษาระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์ในด้านต่างๆ จากจำนวนผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 991 คน ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย

2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า
3. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะดวก
4. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม
5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน
6. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน
7. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน
8. ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่ได้ทำการแสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 โดยแบ่งออกเป็นผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาไทย และผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 991 คนแล้วนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (IBM SPSS Statistics V.21.x64) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บคะแนนการรีวิวความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัดเพื่อศึกษาถึงการศึกษาค่าความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่รีวิวความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างสูงสุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - ลักษณะข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่ได้ทำการแสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 อธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ

- ลักษณะข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของสายการบินไทย สมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกัน โดยการวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 2 ประการ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะดวกของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกัน โดยการวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.2}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.3}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.4}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.5}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.6}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.1.7}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐาน 2.2: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.6.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐาน 2.7: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.7.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บการให้คะแนนการรีวิวความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor จำนวน 991 คน จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (IBM SPSS Statistics V.21.x64) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บคะแนนการรีวิวความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 จำนวนทั้งสิ้น 991 คน สามารถแจกแจงภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งมีรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

(n = 991)

ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาไทย	477	48.13
ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาอังกฤษ	514	51.87
รวม	991	100

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มประชากรของผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 โดยมีผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาไทย จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 48.13 และผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาอังกฤษจำนวน 514 คน คิดเป็นร้อยละ 51.87

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	477	4.12	0.78	3.027	0.003*
ของผู้โดยสาร	ภาษาอังกฤษ	514	3.96	0.86		
ในด้านความนั่งสบาย		รวม	991	4.03	0.83	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาไทยและผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาอังกฤษกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = 3.027$, Sig. = 0.003

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	476	4.30	0.84	-0.082	0.935
ของผู้โดยสารในด้าน	ภาษาอังกฤษ	514	4.31	1.02		
การบริการลูกค้า						
	รวม	990	4.31	0.94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้าใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = -0.082$, Sig. = 0.935

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะอาดของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะอาดของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะอาดของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบิน

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	471	4.32	0.74	-1.130	0.259
ของผู้โดยสารในด้าน	ภาษาอังกฤษ	448	4.38	0.79		
ความสะอาดของสาย						
การบิน						
	รวม	919	4.35	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกับกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = -1.130$, Sig. = 0.259

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะอาดของสายการบินไทย สมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	470	4.09	0.84	1.453	0.146
ของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ภาษาอังกฤษ	447	4.00	1.00		
รวม		917	4.05	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = 1.453$, Sig. = 0.146

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมัยที่ 1.5 ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมัยที่ 1.5 ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมัยที่ 1.5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมัยที่ 1.5 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	475	3.95	0.84	1.632	0.103
ของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน	ภาษาอังกฤษ	512	3.86	1.00		
	รวม	987	3.91	0.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = 1.632$, $Sig. = 0.103$

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	463	3.30	1.03	5.381	0.000*
ของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน	ภาษาอังกฤษ	448	2.90	1.20		
รวม		911	3.11	1.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = 5.381$, $Sig. = 0.000$

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	476	4.22	0.82	-1.246	0.213
ของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน	ภาษาอังกฤษ	510	4.29	0.93		
รวม		986	4.26	0.88		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = -1.246$, Sig. = 0.213

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่ต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ความพึงพอใจ	ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาษาไทย	470	4.17	0.92	-1.082	0.279
การบริการเช็คอิน						
และการขึ้นเครื่อง						
	รวม	918	4.21	0.88		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดของสายการบินใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบมีค่า $t = -1.082$, Sig. = 0.279

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกัน โดยการวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปจะพิจารณาตามทฤษฎีของ Hinkle D.E. (1998) อ้างถึงใน Malawi Med J. (2012) ได้อธิบายไว้ดังนี้

ระดับของความสัมพันธ์

.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

.70 - .90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

.50 - .70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

.30 - .50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

.00 - .30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 2.1: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.5.3}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐาน 2.6: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.6.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.6.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐาน 2.7: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

H_{2.7.1}: ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์



ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการต่างๆ
ของสายการบินไทยสมายล์

ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์		ความนั่งสบาย	การบริการลูกค้า	ความสะอาด	อาหารและเครื่องดื่ม	ที่ว่างของที่นั่งบนเครื่องบิน	ความบันเทิงบนเที่ยวบิน	ความคุ้มค่าของเงิน	การบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง
ความนั่งสบาย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 991	.532** .000 990	.566** .000 918	.528** .000 916	.783** .000 987	.432** .000 911	.568** .000 985	.492** .000 917
การบริการลูกค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.532** .000 990	1 .000 990	.603** .000 917	.535** .000 915	.469** .000 986	.413** .000 910	.694** .000 984	.653** .000 916
ความสะอาด	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.566** .000 918	.603** .000 917	1 .000 919	.567** .000 915	.492** .000 914	.367** .000 842	.631** .000 916	.620** .000 916
อาหารและเครื่องดื่ม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.528** .000 916	.535** .000 915	.567** .000 915	1 .000 917	.482** .000 913	.475** .000 844	.616** .000 914	.544** .000 914
ที่ว่างของที่นั่งบนเครื่องบิน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.783** .000 987	.469** .000 986	.492** .000 914	.482** .000 913	1 .000 987	.413** .000 909	.499** .000 982	.450** .000 914
ความบันเทิงบนเที่ยวบิน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.432** .000 911	.413** .000 910	.367** .000 842	.475** .000 844	.413** .000 909	1 .000 911	.417** .000 907	.385** .000 842
ความคุ้มค่าของเงิน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.568** .000 985	.694** .000 984	.631** .000 916	.616** .000 914	.499** .000 982	.417** .000 907	1 .000 986	.638** .000 915
การบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.492** .000 917	.653** .000 916	.620** .000 916	.544** .000 914	.450** .000 914	.385** .000 842	.638** .000 915	1 .000 918

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายกับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายกับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์ ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายมีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านความสะอาด ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่ว่างของที่นั่งบนเครื่องบิน ด้านความบันเทิงบนเที่ยวบิน ด้านความคุ้มค่าของเงิน และด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านความสะอาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้ากับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้ากับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์ ใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน ด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ด้านความคุ้มค่าของเงิน และด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน มีความสัมพันธ์ สูงสุดกับความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านความสะอาด ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดกับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดกับความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์ ใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน ด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ด้านความคุ้มค่าของเงิน และด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านความสะอาด รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการ

ขึ้นเครื่อง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่มกับความพึงพอใจในการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่มกับความพึงพอใจในการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์ ใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน ด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ด้านความคุ้มค่าของเงิน และด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินกับความพึงพอใจในการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินกับความพึงพอใจในการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์ ใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ด้านความคุ้มค่าของเงิน และด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน รองลงมาคือ ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน กับความพึงพอใจในการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน กับความพึงพอใจในการบริการต่างๆของสายการบินไทยสมายล์ ใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของเงินและด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน รองลงมาคือ ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินกับความพึงพอใจในการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงิน กับความพึงพอใจในการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้านของความพึงพอใจของผู้โดยสารในการบริการลูกค้า มีค่า Sig. < 0.05 ในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง

ผลทดสอบโดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การศึกษาความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่รีวิวความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย และการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างสูงสุด

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017” โดยแบ่งการนำเสนอของการสรุปผลการศึกษานี้ ออกได้ 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor

ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้โดยสารที่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 จำนวนทั้งสิ้น 991 คน พบว่า มีผู้ให้คะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาไทยจำนวน 477 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.13 มีผู้ให้คะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาอังกฤษจำนวน 514 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.87

5.1.2 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่รีวิวคะแนนความพึงพอใจโดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความนั่งสบายของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการลูกค้ำของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะอาดของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงินของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ โดยใช้ภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการบริการสิ่งหนึ่งมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจต่อการบริการอีกสิ่งหนึ่งของสายการบินไทยสมายล์ โดยการวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlations ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน

ด้านความสะอาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านความสะอาด ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขายของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านความสะอาด รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขายของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านของที่วางขายของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในด้านที่วางขายของที่นั่งบนเครื่องบิน รองลงมาคือ ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน รองลงมาคือ ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้ที่รีวิวกความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย

โดยผลการศึกษาข้อมูลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่เขียนรีวิวกความพึงพอใจในภาษาที่ต่างกันผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่าความพึงพอใจต่อการ

บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกันเมื่อมีการรีวิวคะแนนความพึงพอใจในภาษาที่แตกต่างกันในเรื่องของ ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบายและความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ในขณะที่ผู้ที่รีวิวความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยสมายล์ที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้า ความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะดวก ความพึงพอใจต่อการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจต่อการบริการในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความคุ้มค่าของเงิน ความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ฉะนั้นแล้วในเมื่อผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่องของความนั่งสบายและความบันเทิงในเที่ยวบิน ทางสายการบินจะต้องทำการปรับปรุงการบริการของสายการบินให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งหากผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจจะทำให้สายการบินสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้จำนวนมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยที่ว่าหากทางสายการบินปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารที่มากขึ้นจึงควรพิจารณาการให้บริการแก่ผู้โดยสารให้ตรงเวลาซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้โดยสาร และหากสามารถปรับในเรื่องนี้ได้นั้นจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถดึงดูดผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นได้

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของการบริการในด้านต่างๆของสายการบินไทยสมายล์

โดยผลการศึกษาระวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสัมพันธ์ของการบริการของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างกันพบว่า

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความนั่งสบาย รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านความสะดวก ด้านการบริการลูกค้า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงิน รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านความสะดวก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบิน ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงิน รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบินตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงิน รองลงมาคือด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ด้านของที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบิน และด้านความบันเทิงในเที่ยวบินตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านที่วางขาของที่นั่งบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในด้านของด้านความคุ้มค่าของเงิน รองลงมาคือ ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง และด้านความบันเทิงในเที่ยวบินตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของเงิน รองลงมาคือ ด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่อง ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ความพึงพอใจของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในด้านการบริการเช็คอินและการขึ้นเครื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
อย่างไรก็ตามเมื่อทางสายการบินทราบถึงผลของความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการแต่ด้านของสายการบินก็จะทำให้ทราบกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการได้ถูกต้องตามหลักของการวิจัยที่จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีค่าสูงขึ้น และเมื่อมีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลให้สายการบินสามารถรักษฐานลูกค้าและส่งผลให้สายการบินสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้

5.3 ข้อเสนอแนะในแผนกลยุทธ์ของไทยสมายล์ในอนาคต

ปัจจุบันในยุคที่ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการเลือกรับบริการจากสายการบินหลากหลายมากขึ้น ธุรกิจการบินจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ทั้งนี้สายการบินไทยสมายล์ควรปรับกลยุทธ์การดำเนินงานโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านที่วางขากับความพึงพอใจในด้านความนั่งสบายมีความสัมพันธ์กัน ฉะนั้นทางสายการบินควรทำการศึกษาเรื่องที่ว่าขาให้มีพื้นที่กว้างขึ้น

แต่หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้นั้น ทางสายการบินควรพิจารณาการปรับปรุงความสบายของการนั่งเหมาะสมกับผู้โดยสารโดยรวมให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านความบันเทิงในเที่ยวบินของผู้โดยสารที่รีวิวเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นแล้วทางสายการบินควรพิจารณาติดตั้ง Wifi บนเที่ยวบินเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบินและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารให้เพิ่มมากขึ้นและรู้สึกว่าคุณค่ากับการจ่ายเงินกับการบริการในครั้งนี้

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อจำกัด

1. ผู้ที่เข้ามามีรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 ไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้ว่าคนที่รีวิวความพึงพอใจนั้นเป็นผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์นั้นจริง
2. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor ในปี ค.ศ. 2017 นั้น ไม่สามารถรู้สัญชาติของคนที่มีรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ได้ซึ่งเก็บข้อมูลได้แต่เพียงภาษาที่เข้ามาเขียนรีวิวได้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์การบริการของสายการบินไทยสมายล์
2. ข้อมูลที่ผู้วิจัยในทำการเก็บข้อมูลมานั้นควรขยายเวลาในการจัดเก็บข้อมูลให้มากกว่า 1 ปี ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างกันได้
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลผู้ที่เข้ามามีรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor มากกว่า 2 ภาษา เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ครอบคลุมต่อกลุ่มผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลของสายการบินอื่นเพื่อนำมาวิเคราะห์ความเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างสายการบินเพื่อเป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งของสายการบินในภาพรวมตลาดของสายการบิน

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ เพื่อกสุพรรณ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบิน*
พาณิชย์. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติชัย ชนทรัพย์สิน, และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. (2007). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง*
ของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย, สืบค้น 15 มีนาคม 2561, จาก
<http://www.thaiscience.info/Journals/Article/TJKM/10680564.pdf>.
- กิริยา ขรรค์ทองเขียว. (2558). *การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ*
Budget Hotels ในประเทศไทย. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์*
พรีนซ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการบินและการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน. กรุงเทพฯ: เพรส*
แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *การจัดการท่าอากาศยาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- พงศกร บัวแดงดี, และ ภูริดา สืบจำเพชร. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารที่มีต่อ*
คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ. (การจัดการมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2549). *เทคนิคการสร้างระบบบริการเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการ*
ให้บริการภายในประเทศ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด, และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2535). *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ: โรง*
พิมพ์มิตรสยาม.
- สมิต สัจฉกร. (2011). *การต้อนรับและการบริการเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร*
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ The Secret of service marketing.*
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Economic Intelligence Center. (2018). *เจาะลึกอุตสาหกรรมเด่นขนรับโครงการ EEC*, สืบค้น 20 มกราคม 2561, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/4424/eybkxjz5u2/Insight_EEC_20180215.pdf
- Defleur, M.L., and Rokeach, S., (1982). *Theories of mass communication*. New York: Longman
- Gordon R. Foxall. (2002). *Consumer Behavior Analysis: Critical Perspectives on Business and Management*. London: Routledge.
- Kotler Philip. (2000) *Marketing Management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentic – Hall.
- Looy, B.V., Gemmel. P., & Dierdonck, R. V. (2003). *Service Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malawi Med J. (2012). *A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research*. Retrieved February 05, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576830/>
- McNealy, R.M. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen*. London: Chapman & Hall.
- Mullins and Luarie J. (1985). *Management & Organisational Behaviour*. Great Britain under the Pitman imprint
- Richard D. Metters, Kathryn H. King-Metters, Madeleine Pullman and Steve Walton. (2006). *Successful Service Operations Management 2e*. Ohio: South-Western.
- Schramm, W.Men. (1973). *Message and media: A look at Human Communication*. New York: Harper & Row Publishing
- Shaun McQuitty, Finn and Wiley (2000). *Systematically Varying Consumer Satisfaction*. Retrieved February 02, 2018, from <https://pdfs.semanticscholar.org/6394/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

60e22ec56e281a3aaf415708a576398d2c8b.pdf

Thomas, J.O. and Earl, S.W. (1985). *Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review*.

November – December, Retrieved February 05, 2018, from

<https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-Defect>

Tripadvisor. (2018). *Thai Smile Airways review and flights*. Retrieved February 01, 2018, from

https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729212-Reviews-THAI-Smile-Airways

Vroom. (1964). *W.H. Work and Motivation*. New York: John Willey and Sons Inc.

Walker, D. (1990). *Customer first: A strategy for quality service*. England: Gower House.

Zeithaml and other. (1990). *The Customer View of Service Quality*. New York: Free Press.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาพที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยการรีวิวคะแนนความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor

tripadvisor ประเทศไทย

THAI Smile ไทยสมายล์

ประสบการณ์ตรงของคุณช่วยนักท่องเที่ยวคนอื่นได้อย่างแท้จริง
ขอบคุณมาก!

✓ การให้คะแนนโดยรวมของคุณสำหรับสายการบินนี้ แบบร่างได้รับการบันทึกเมื่อเวลา 14:01

ดีเลิศ

หัวข้อรีวิว

สรุปประสบการณ์การบินของคุณหรือเน้นย้ำรายละเอียดที่น่าสนใจ

บินจาก

บินไป

ระดับชั้นโดยสาร

หมายเลขเที่ยวบิน (ไม่จำเป็น)

รายละเอียดรีวิว

เคล็ดลับสำหรับการเขียนรีวิวที่ยอดเยี่ยม

(100 ตัวอักษรขึ้นไป)

การมาในครั้งนี้เป็นทริปประเภทใด

การพักผ่อนหย่อนใจ

ธุรกิจ

ทั้งสองอย่าง

คุณเดินทางเมื่อใด

เลือกหนึ่งรายการ ▼

คุณมีแนวโน้มมากน้อยเพียงใดที่จะแนะนำสายการบินนี้

เลือกหนึ่งรายการ ▼

0 - ไม่มีทางเป็นไปได้แน่นอน, 5 - อาจแนะนำหรือไม่แนะนำ, 10 - แนะนำอย่างแน่นอน

บอกเล่าเกี่ยวกับทริปนี้เพิ่มเติมได้หรือไม่ (ไม่จำเป็น)

คลิกเพื่อเลือกการให้คะแนน

ที่ว่างขา



คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

นั่งสบาย



คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

ความบันเทิงในเที่ยวบิน (WiFi
ทีวี ภาพยนตร์)

คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

การบริการลูกค้า (เช่น ทักสนคติ
การดูแล ความมีน้ำใจ ฯลฯ)

คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

ความคุ้มค่าเงิน



คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

ความสะอาด



คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

การเช็คอินและการขึ้นเครื่อง
(เช่น ความมีประสิทธิภาพ การ
บริการที่เกด)

คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

อาหารและเครื่องดื่ม



คลิกเพื่อโหวตให้คะแนน

คุณเดินทางกับเด็กหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ N/A

เพิ่มเคล็ดลับเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มีเที่ยวบินที่ดีที่สุดกับสายการบินนี้

มีภาพถ่ายที่จะแบ่งปันหรือไม่ (ไม่จำเป็น)

เพิ่มภาพถ่าย

ส่งรีวิวของคุณ

- ข้าพเจ้าขอรับรองว่ารีวิวนี้อ้างอิงจากประสบการณ์จริงของข้าพเจ้าและเป็นความคิดเห็นที่แท้จริงของข้าพเจ้าเกี่ยวกับสายการบินนี้ และข้าพเจ้าไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการนี้ และข้าพเจ้าไม่ได้รับสิ่งจูงใจหรือเงินจากผู้ประกอบการดังกล่าวเพื่อเขียนรีวิวนี้ ข้าพเจ้าเข้าใจว่า TripAdvisor มีนโยบายต่อต้านรีวิวเท็จอย่างสิ้นเชิง อ่านข้อมูลเพิ่มเติม

ส่งรีวิวของคุณ

ดูตัวอย่างรีวิว



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (IBM SPSS Statistics V.21.x64)

ตารางที่ 11 การแสดงผลค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Seat Comfort	4.0333	.82505	991
Customer Service	4.3051	.94107	990
Cleanliness	4.3526	.76253	919
Food&Beverage	4.0502	.92496	917
Leg Room	3.9068	.87414	987
Inflight Entertainment	3.1054	1.13771	911
Value for Money	4.2566	.88075	986
Check-in & Boarding	4.2059	.96169	918

ตารางที่ 12 การแสดงผลค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ
ของสายการบินไทยสมายล์ระหว่างผู้โดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจ
เป็นภาษาไทยและโดยสารที่รีวิวกะแนนความพึงพอใจเป็นภาษาอังกฤษ

Group Statistics

Comment		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Seat Comfort	Thai	477	4.1153	.77873	.03566
	Non Thai	514	3.9572	.85960	.03792
Customer Service	Thai	476	4.3025	.84659	.03880
	Non Thai	514	4.3074	1.02163	.04506
Cleanliness	Thai	471	4.3248	.73990	.03409
	Non Thai	448	4.3817	.78540	.03711
Food&Beverage	Thai	470	4.0936	.84374	.03892
	Non Thai	447	4.0045	1.00223	.04740
Leg Room	Thai	475	3.9537	.81518	.03740
	Non Thai	512	3.8633	.92416	.04084
Inflight Entertainment	Thai	463	3.3024	1.03370	.04804
	Non Thai	448	2.9018	1.20372	.05687
Value for Money	Thai	476	4.2206	.82314	.03773
	Non Thai	510	4.2902	.93086	.04122
Check-in & Boarding	Thai	470	4.1723	.92009	.04244
	Non Thai	448	4.2411	1.00331	.04740

ตารางที่ 13 การแสดงผลค่าสถิติ Independent Samples Test ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Seat Comfort	Equal variances assumed	.041	.839	3.027	989	.003	.15811	.05224	.05559	.26062	
	Equal variances not assumed			3.038	988.432	.002	.15811	.05205	.05597	.26024	
Customer Service	Equal variances assumed	7.326	.007	-.081	988	.935	-.00487	.05989	-.12240	.11266	
	Equal variances not assumed			-.082	976.177	.935	-.00487	.05947	-.12157	.11183	
Cleanliness	Equal variances assumed	.753	.386	-1.130	917	.259	-.05686	.05032	-.15560	.04189	
	Equal variances not assumed			-1.128	906.111	.259	-.05686	.05039	-.15575	.04204	
Food&Beverage	Equal variances assumed	11.620	.001	1.460	915	.145	.08914	.06107	-.03071	.20900	
	Equal variances not assumed			1.453	872.791	.146	.08914	.06133	-.03124	.20952	
Leg Room	Equal variances assumed	10.760	.001	1.625	985	.105	.09040	.05564	-.01879	.19959	
	Equal variances not assumed			1.632	982.522	.103	.09040	.05538	-.01828	.19908	
Inflight Entertainment	Equal variances assumed	6.211	.013	5.394	909	.000	.40059	.07426	.25485	.54633	
	Equal variances not assumed			5.381	879.333	.000	.40059	.07445	.25448	.54670	
Value for Money	Equal variances assumed	4.692	.031	-1.240	984	.215	-.06961	.05612	-.17973	.04051	
	Equal variances not assumed			-1.246	981.166	.213	-.06961	.05588	-.17926	.04005	
Check-in & Boarding	Equal variances assumed	2.785	.095	-1.082	916	.279	-.06873	.06349	-.19334	.05588	
	Equal variances not assumed			-1.080	899.803	.280	-.06873	.06363	-.19360	.05614	

ตารางที่ 14 การแสดงผลค่าสถิติ Correlations ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

		Correlations							
		Seat Comfort	Customer Service	Cleanliness	Food&Beverage	Leg Room	Inflight Entertainment	Value for Money	Check-in & Boarding
Seat Comfort	Pearson Correlation	1	.532**	.566**	.528**	.783**	.432**	.568**	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	991	990	918	916	987	911	985	917
Customer Service	Pearson Correlation	.532**	1	.603**	.535**	.469**	.413**	.694**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	990	990	917	915	986	910	984	916
Cleanliness	Pearson Correlation	.566**	.603**	1	.567**	.492**	.367**	.631**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	918	917	919	915	914	842	916	916
Food&Beverage	Pearson Correlation	.528**	.535**	.567**	1	.482**	.475**	.616**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	916	915	915	917	913	844	914	914
Leg Room	Pearson Correlation	.783**	.469**	.492**	.482**	1	.413**	.499**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	987	986	914	913	987	909	982	914
Inflight Entertainment	Pearson Correlation	.432**	.413**	.367**	.475**	.413**	1	.417**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	911	910	842	844	909	911	907	842
Value for Money	Pearson Correlation	.568**	.694**	.631**	.616**	.499**	.417**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	985	984	916	914	982	907	986	915
Check-in & Boarding	Pearson Correlation	.492**	.653**	.620**	.544**	.450**	.385**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	917	916	916	914	914	842	915	918

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).