รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

วันที่รับบทความ: *26 กรกฎาคม 2563*
วันแก้ไขบทความ: *10 ตุลาคม 2563*
วันตอบรับบทความ: *8 กุมภาพันธ์ 2564*

กิริยา นิลมาลา[1*] เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์[2] และ กนกวรรณ จั่นจีน[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวจีนที่มาใช้บริการแบบเช่าเหมาลำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำนวน 400 คน สำหรับค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน 2) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน เมื่อมีตัวแปรกำกับด้านเพศ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน เมื่อมีตัวแปรกำกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, บริการเช่าเหมาลำสายการบิน, ไทยไลอ้อนแอร์

* Corresponding author e-mail: g616102803220@kbu.ac.th
[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
e-mail: g616102803220@kbu.ac.th
[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
e-mail: natesiri.rua@kbu.ac.th
[3] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
e-mail: kanokwan.jan@kbu.ac.th

A Causal Relationship Model of Factors Affecting Decision Making of Charter Services Thai Lion Air for Chinese passengers

Kiriya Ninmala[1*] Natesiri Ruangariyapuk[2] and Kanokwan Janjeen[3]

Received: *26 July 2020*
Revised: *10 October 2020*
Accepted: *8 February 2021*

Abstract

This research aims to study 1) the level of marketing mix factors (8P), air charter services factors and the decisions to use air charter service of Thai Lion Air among Chinese passengers 2) a causal relationship model of factors among marketing mix factors (8P) charter services factors that affect decisions to use air charter service of Thai Lion Air for Chinese passengers 3) a causal relationship model developed from factors affecting Chinese passengers' decision to use air charter services of Thai Lion Air. The research uses questionnaire to collect data from 400 Chinese passengers. The statistics used are Frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis and modal analysis techniques for Partial Least Squares Path Modeling. The results show that 1) the marketing mix factors (8P) and the air charter airline service factors. have a causal relationship with the decision to use the Thai Lion Air charter service among Chinese passengers, 2) air charter service factors have a causal relationship with the decision to use the Thai Lion Air charter service of Chinese passengers when moderated by gender 3) the marketing mix factors (8P) and the factors of air charter service have a causal relationship with the decision to use the Thai Lion Air charter service among Chinese passengers. When moderated by monthly income.

Keywords: Decision to services, air charter service, Thai Lion Air

* Corresponding author e–mail: g616102803220@kbu.ac.th

[1] Students, Master of Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University. e–mail: g616102803220@kbu.ac.th

[2] Lecturer, Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University. e–mail: natesiri.rua@kbu.ac.th

[3] Lecturer, Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University. e–mail: kanokwan.jan@kbu.ac.th

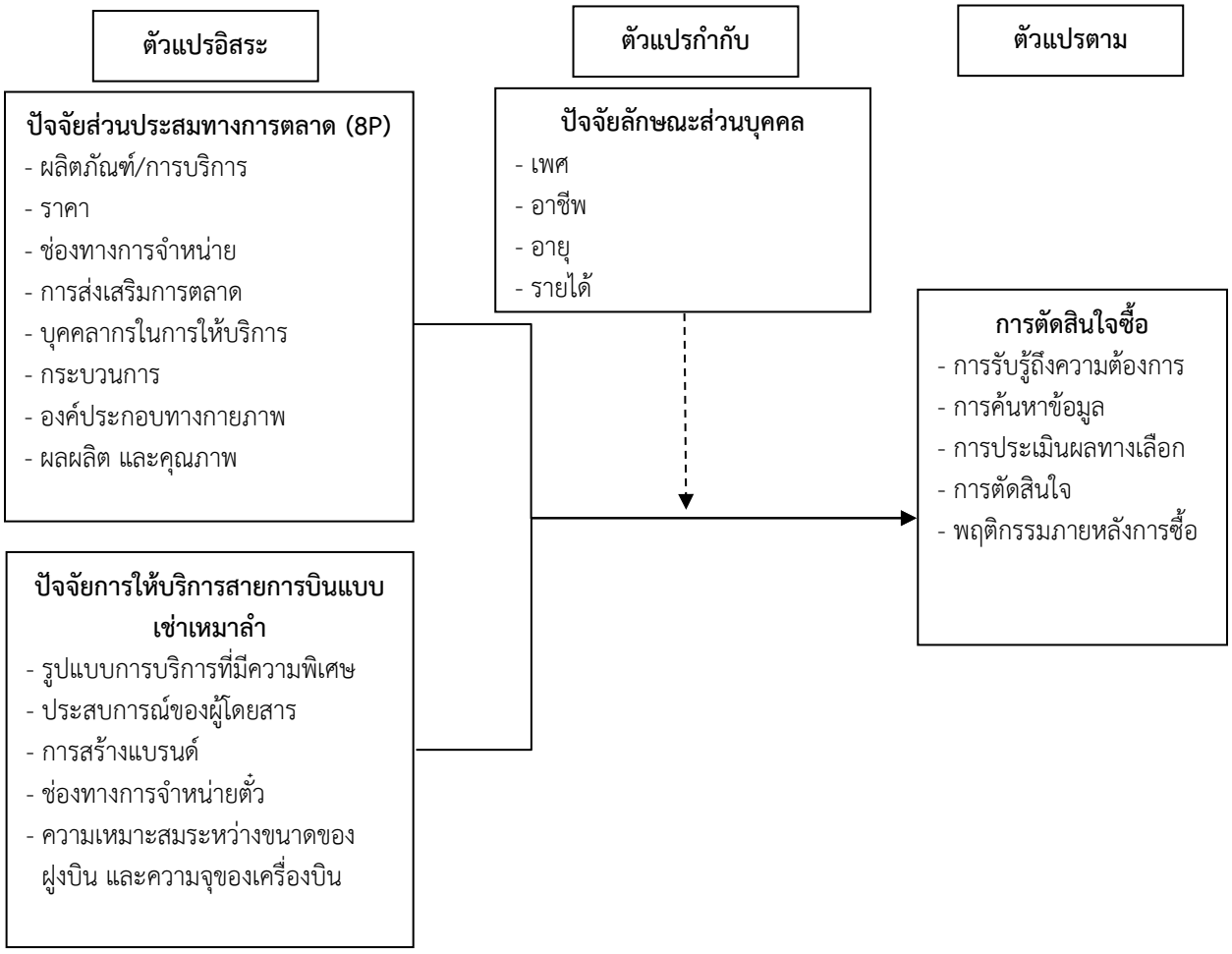
บทนำ

อุตสาหกรรมการบินของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของขนาด และการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากความนิยมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศที่เติบโตขึ้นเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันรายได้ของอุตสาหรรมการบิน รวมถึงเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่ เช่น Air Asia X, Nok Scoot, NewGen Airways, Thai Vietjet และ Thai Lion Air ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่เพิ่มขึ้นนี้ จึงเป็นโอกาสให้บริษัททัวร์ต่าง ๆ จับมือทำธุรกิจกับสายการบินแบบเช่าเหมาลำ เพื่อนำเสนอแพ็กเกจทัวร์ที่รวมค่าเครื่องบิน และห้องพักไว้ด้วยกัน ส่งผลให้สายการบินแบบเช่าเหมาลำได้ Load Factor ที่สูงขึ้น โดยใช้งบประมาณในการจำหน่ายตั๋ว และค่าการตลาดที่น้อยกว่าสายการบินในลักษณะอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นด้วย เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำมองว่าการซื้อแพ็กเกจประหยัดกว่าการแยกซื้อตั๋วโดยสาร และที่พัก อีกทั้งยังสามารถจัดสรรเวลาในการเดินทางได้อย่างเต็มที่อีกด้วย ผู้ประกอบการสายการบินแบบเส้นทางประจำบางราย เริ่มเห็นแนวโน้มการปรับกลยุทธ์ด้วยการเพิ่มเส้นทางบินแบบเช่าเหมาลำ คู่ขนานไปกับการให้บริการแบบประจำที่ทำอยู่เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสายการบิน (โพสิชั่นนิ่ง, 2558) จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนสิงหาคม 2562 พบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 3.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.60 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 0.17 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.12 การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังครองอันดับ 1 ในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับชาติต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศไทย และจีนทั้งหมด 19.24 ล้านคน โดยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินจีนมากที่สุดจำนวน 2.51 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 13.1 จากปริมาณผู้โดยสารในเส้นทางจีนทั้งหมด (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวจีน เพื่อให้สายการบินนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนาด้านคุณภาพ และการบริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการผู้โดยสารชาวจีน อีกทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งเดียวกัน และนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดเพื่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ในอนาคต อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารชาวจีนให้หันมาใช้บริการไทยไลอ้อนแอร์ในรูปแบบการให้บริการเช่าเหมาลำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์
3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน
4. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P'S)

Kar (2011) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps เป็นหลักเกี่ยวกับตลาดบริการ โดยการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นโครงสร้าง 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาดถูกแก้ไขอย่างเหมาะสม ในการรวมเป็น 8Ps สำหรับตลาดบริการ ซึ่งก่อนหน้านี้คือ 7Ps เท่านั้น โดยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps นี้มีส่วนที่เพิ่มมาจากหลัก 7Ps ใน หลักการด้าน ผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งหมายถึง คุณภาพที่ถูกกำหนด จากลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการในการบริหารจัดการการให้บริการ และ การปรับปรุงการผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุน ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler (2003) ได้นิยามความหมายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสิ้นค้า และบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภค หรือคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) บุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการให้บริการต่อผู้บริโภค 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการ 7)องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและ 8) ผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพตามที่ถูกกำหนดโดยลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงผลผลิตโดยควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสม สำหรับในหลักการด้าน ผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่ม มาจาก 7Ps หมายถึง การปรับปรุงผลผลิตโดยควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ภาพที่ 2 The 8Ps of services marketing
ที่มา: Kar,(2011)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) เช่นกันซึ่งประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (ก) ผลิตภัณฑ์หลัก หรือบริการหลัก (ข) ลักษณะเฉพาะ (ค) บริการมีให้เลือกหลากหลาย (ง) ความน่าเชื่อถือของบริการ (จ) ชื่อตรายี่ห้อ (ฉ) ประโยชน์ของบริการ (ช) การออกแบบบริการ (ซ) ความสะดวกสบาย 2) ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้ (ก) การตั้งราคาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลักแต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความ 14 ชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจ ประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า (ข) อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลักเพราะไม่สามารถใช้ เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรม บริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะ และมีความชำนาญสูง ดังนั้น จึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย (ค) มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ

ในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้น การตั้งราคา ค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า (ง) ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการ ประเภทโรงแรม และท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพัก และราคาตั๋วท่องเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต๊อกเพื่อขายวันอื่นได้ (จ) คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับ และลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ฉ) คุณภาพของเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย หรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น (ช) ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิต และทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการ ความปลอดภัย และไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง 3) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกันแต่ที่สำคัญ คือเพื่อทำให้การกระจายสินค้า และบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย (ก) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ (ข) เวลาการให้บริการ (ค) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง (ง) ระบบการบริหารจัดการ (จ) การขนส่ง (ฉ) การเข้าถึงได้ง่าย (ช) การจัดเก็บ และการดูแลรักษา (ซ) ความรวดเร็วในการสั่งการ (ฌ) การส่งมอบบริการ (ญ) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้ อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะ และประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสาร หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งที่จะทำให้ ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน 5) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการ และขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ก) มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ข) ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้นไม่ควรมีลักษณะที่ขาด ตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหา และอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้ (ค) จำนวนของขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวน หรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น (ง) ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงาน และอาจนำไปสู่ปัญหา และข้อผิดพลาดในการทำงานได้ 6) ประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพ และคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร

เครื่องมือ เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพ และคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ก) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (ข) คุณภาพของบริการ (ค) ความพึงพอใจ ของลูกค้า (ง) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (จ) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (ฉ) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ช) การรับประกันคุณภาพบริการ (ซ) คุณค่าของบริการ และ (ฌ) การชดเชย 7) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพโดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถและมีทักษะความชำนาญในการทำงานซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากร อย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ 8) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรม บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดี หรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดี หรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง กายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่ (ก) ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึก หรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด (ข) ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Armstrong (2012) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา : Kotler (2003)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่นักการตลาดจะเลือกบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าคือ ปัจจัยด้าน อายุ วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ ช่วงวัย ในขณะที่ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถาม หรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่ กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Mehmet & Gul (2014) ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า และบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7 O's ซึ่งได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่แสวงหาสินค้า หรือบริการให้ได้มาบริโภค ในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจร่วมอยู่ด้วยทั้งก่อน และหลังการซื้อ เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ข้อมูลธุรกิจสายการบินเช่าเหมาลำ

ธุรกิจการบินแบบเช่าเหมาลำเปรียบเสมือนผู้รับจ้างผลิตสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ (OEM) เพราะสายการบินเหล่านี้ไม่ได้มีแบรนด์ หรือมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเอง อีกทั้งบริการของสายการบินแบบเช่าเหมาลำนั้นสามารถถูกทดแทนได้อย่างง่ายดายหากคู่แข่งตั้งราคาตั๋วที่ถูกกว่า เครื่องบินที่ใหม่กว่าหรือแม้กระทั่งสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มเส้นทางการบินมาซ้อนทับกับเส้นทางที่สายการบินเช่าเหมาลำบินอยู่ และด้วยเหตุนี้เอง เราอาจเห็นสายการบินแบบเช่าเหมาลำก้าวรุกเข้าสู่ธุรกิจแบบเส้นทางประจำ และดำเนินธุรกิจทั้งสองควบคู่กันไปเพื่อลดจุดอ่อนที่กล่าวมา และนำไปสู่ความมั่นคงในรายได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่ธุรกิจแบบเส้นทางประจำย่อมมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ในอดีตที่ผ่านมามีตัวอย่างของสายการบินที่ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบเส้นทางประจำมาก่อนหน้านี้แล้ว เช่น ในปี 2009 สายการบิน PB Air ซึ่งดำเนินการแบบเส้นทางการบินแบบประจำทั้งภายในและระหว่างประเทศได้ประสบความล้มเหลวจากค่าดำเนินการที่สูง และจำต้องปิดตัวลงในที่สุด สายการบินแบบเช่าเหมาลำที่มีความต้องการจะก้าวขึ้นสู่สายการบินแบบเส้นทางการบินประจำอาจต้องประสบกับสถานการณ์ที่ต้องเลือกระหว่างอัตรากำไรที่สูงจากการให้บริการแบบเช่าเหมาลำหรือรายได้ที่สม่ำเสมอจากการให้บริการแบบเส้นทางประจำ ซึ่งนอกเหนือไปจากความเสี่ยงในด้าน Load factor ที่จะลดลงแล้ว การผันตัวมาบินเส้นทางประจำยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายตั๋ว และ ค่า

การตลาด การสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในตลาดซึ่งต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาล แต่เป็นสิ่งจำเป็นในการก้าวสู่การบินแบบเส้นทางประจำ เพราะเมื่อสายการบินเหล่านี้ได้รับความนิยม หรือติดตลาดแล้วก็จะสามารถรักษารายได้ที่สม่ำเสมอได้ในระยะยาว ด้วยปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้เอง ปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัยที่จะทำให้สายการบินแบบเช่าเหมาลำผันตัวเข้าสู่การให้บริการเส้นทางประจำได้อย่างราบรื่น ซึ่งได้แก่

(1) รูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ การเปิดเส้นทางการบินแบบประจำที่มี Niche หรือเส้นทางใหม่เป็นรายแรก สามารถทำให้สายการบินกลายเป็นผู้บุกเบิก และจับความต้องการจากลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ สายการบินเช่าเหมาลำสามารถบุกเบิกเส้นทางใหม่ตามความต้องการของลูกค้าโดยที่ไม่ต้องแวะพักเพื่อต่อเครื่องบินที่กรุงเทพฯ ตัวอย่างสายการบินที่เริ่มให้บริการเส้นทางที่มี Niche ได้แก่ กานต์ แอร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมาลำและมีฐานบินอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ เปิดเส้นทางการบินประจำ เชียงใหม่-หัวหิน และ เชียงใหม่-อุบลราชธานี ซึ่งหากได้รับความนิยมจะทำให้สายการบินสร้างกำไรได้อย่างงดงามจากการแข่งขันที่ยังไม่สูงนัก

(2) ประสบการณ์ของผู้โดยสาร การขยายบริการของสายการบินแบบเช่าเหมาลำสู่เที่ยวบินประจำนั้นสามารถใช้จุดแข็งด้านบริการที่มีความพิเศษ และการสร้างประสบการณ์เดินทางที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้ จุดมุ่งหมายของการเดินทางมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่จากการสันทนาการ การทำธุรกิจ จนถึงการจาริกแสวงบุญ เป็นโอกาสในการเปิดเส้นทางใหม่

(3) การสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักจะส่งผลให้สายการบินแบบเช่าเหมาลำผันตัวเข้าสู่การให้บริการเส้นทางประจำได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้อีไอซีมองว่าการโฆษณาบนสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ของสายการบินมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

(4) ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว นอกจากควรยกระดับความสัมพันธ์กับบริษัททัวร์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษา Load Factor ในขณะเดียวกันก็ควรมองหาช่องทางอื่น ๆ ในการขายตั๋วโดยสาร เช่นบริษัทจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้โดยสารได้ซื้อตั๋วเครื่องบินได้ง่ายขึ้น

(5) ความเหมาะสมระหว่างขนาดของฝูงบิน และความจุของเครื่องบิน การมีฝูงบินที่เหมาะสมทั้งขนาดและความจุ จะทำให้สายการบินสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดผ่านการให้บริการทั้งแบบเช่าเหมาลำ และเส้นทางการบินประจำ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายรวมไปถึงช่วยให้การดำเนินธุรกิจเช่าเหมาลำควบคู่กับธุรกิจการบินเส้นทางประจำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยต้องประเมินถึงข้อดีข้อด้อยของขนาดเครื่องบินให้ครอบคลุมเพราะจะมีผลโดยตรงต่อ Load Factor และรายได้โดยรวม

จากองค์ประกอบทั้งห้าอย่างจะทำให้สายการบินเช่าเหมาลำที่ต้องการรุกเข้าสู่สายการบินแบบเส้นทางประจำสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง และขยายสู่ธุรกิจใหม่ได้อย่างราบรื่น โดยมีผู้โดยสารอีกจำนวนมากที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มราคาค่าโดยสารที่สูงเกินไปก็อาจทำให้ความต้องการใช้บริการลดลงเช่นกัน (โพสิชั่นนิ่ง, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวจีนที่เลือกใช้บริการแบบเช่าเหมาลำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานเหอเฟย์ (HFE) ประเทศจีน ข้อมูลผู้โดยสารที่ใช้บริการเช่าเหมาลำ 6 เดือนย้อนหลัง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562 รวมจำนวน 22,036 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มนตรี พิริยะกุลม (2553) ได้ศึกษาวิจัยไว้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS โดยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) กลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างก็มีความเหมาะสม และไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2010) ได้พูดถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมาการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้การคำนวณ 10- 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร 18 X 22 ได้กลุ่มตัวอย่าง 396 เนื่องจากเกิดสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในประเทศจีนมีการปิดสนามบิน และลดเที่ยวบิน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องลดขนาดกลุ่มตัวอย่างลงโดยวิธีการคำนวณที่ 18 เท่าของตัวแปรสังเกตได้แทน 20 เท่า เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ท่าอากาศยานเหอเฟย์ (HFE) ประเทศจีนในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19

การสร้าง และพัฒนาเครื่องมือวิจัย (1) สร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครบถ้วนตามกรอบแนวคิดทุกตัวแปรที่ศึกษา (2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำชี้แนะ (3) ปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (4) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8948, 0.8977 และ 0.8958 ตามลำดับ (5) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ผ่านเกณฑ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน แบบเป็นภาษาจีนทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามผ่านการตรวจหาความตรง และความเที่ยงแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจภาษาอีกครั้งโดยอาจารย์ภาษาจีน แบบสอบถามจำนวน 396 ชุด สำรอง 24 ชุด รวม 420 ชุด ส่งไปยังท่าอากาศยานเหอเฟย์ โดยมีผู้ช่วยที่ประจำอยู่ที่สนามบินเหอเฟย์เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้โดยสารชาวจีน ณ ท่าอากาศยานเหอเฟย์ (HFE) ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้วเสร็จ ผู้ช่วยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมดคืนมาทางสายการบินเที่ยวกลับประเทศไทย มีการกักกัน Alternative State Quarantine (ASQ) เอกสารที่ส่งกลับมา 14 วันเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด 19 เมื่อกักกันครบตามเวลาจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่มีสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อความแม่นยำ และความเชื่อมั่นผู้วิจัยจึงใช้ทั้งหมด 400 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 คิดเป็นอายุเฉลี่ย 34.35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวนมากที่สุด 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 คิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,332.50 บาท

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.88) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.94) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\overline{X}$ = เท่ากัน = 4.91) ปัจจัยด้านบุคคลากรในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.88) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.86) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\overline{X}$ = เท่ากัน = 4.84) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ($\overline{X}$ = 4.83) ตามลำดับ

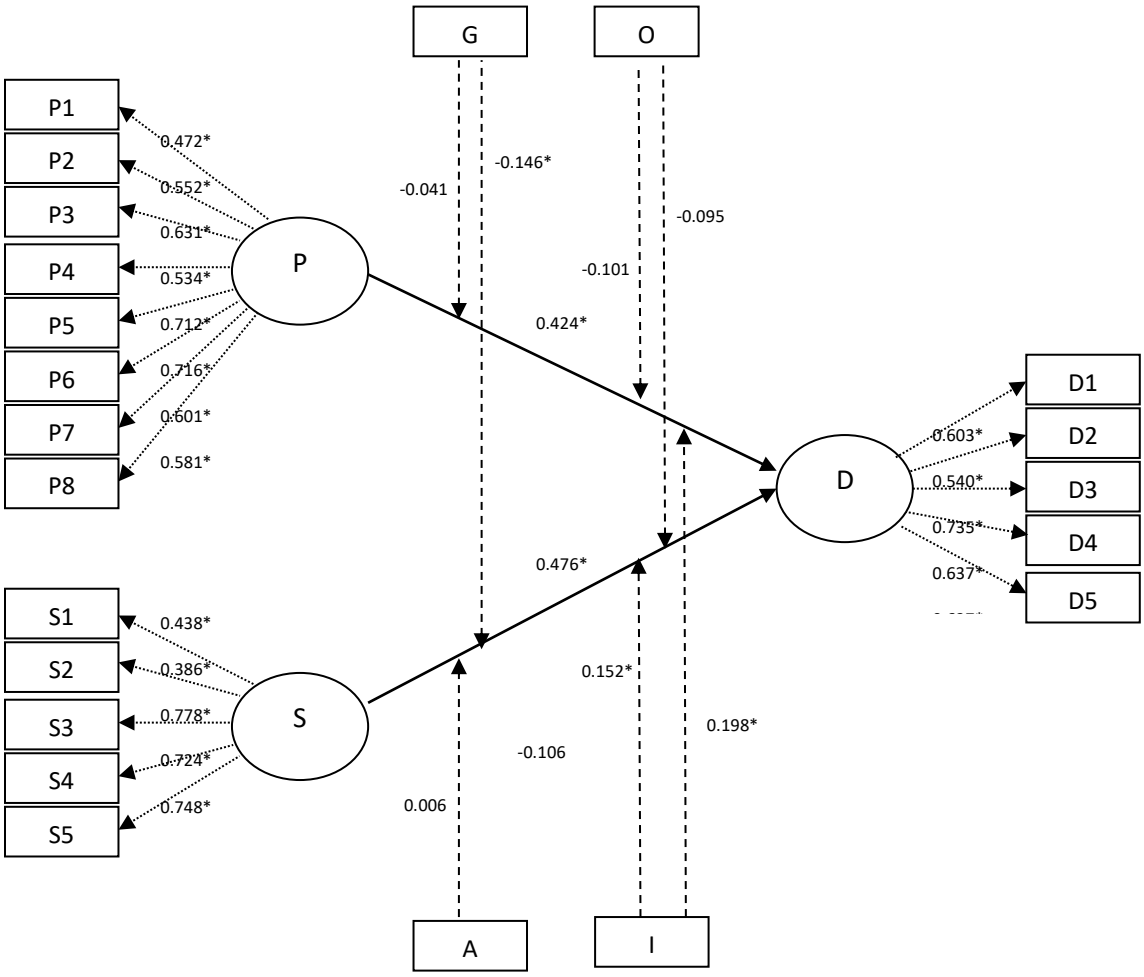
ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.89) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านรูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ ($\overline{X}$ = 4.98) ด้านความเหมาะสมระหว่างขนาดของฝูงบิน และความจุของเครื่องบิน ($\overline{X}$ = 4.96) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.90) ด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋ว ($\overline{X}$ = 4.84) และด้านประสบการณ์ของผู้โดยสาร ($\overline{X}$ = 4.78) ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.84) โดยมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.97) รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.93) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.90) ด้านการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.75) ด้านการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.75) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.66) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพประกอบที่ 4 โดยกำหนดให้

ตัวแปร G คือเพศ แปลงตัวแปรหุ่น (Dummy) (1=เพศชาย, 0= เพศหญิง)
ตัวแปร O คืออาชีพ แปลงตัวแปรหุ่น (Dummy) (1=ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ได้แก่ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, 0= ไม่ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน เกษียณอายุ)
ตัวแปร A คืออายุ ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
ตัวแปร I คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
ตัวแปร P คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย P1-P8 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
ตัวแปร S คือปัจจัยการให้บริการ ประกอบด้วย S1-S5 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
ตัวแปร D ตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย D1-D5 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.424* และ 0.476* ตามลำดับ) 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (ME=-0.146*) และ 3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำต่างร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (ME=0.198* และ 0.152* ตามลำดับ)

ตลอดจนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่าดัชนี APC=0.234 (P<0.001) และดัชนี ARS=0.405 (P<0.001) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) ส่วนดัชนี AVIF=1.241 และดัชนี AFVIF=2.275 ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5 อีกทั้งยังมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

ค่าดัชนีต่าง ๆ	เกณฑ์พิจารณา	ผลการวิเคราะห์
Average Path Coefficient (APC)	P<0.05	0.234; P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0.05	0.405; P<0.001
Average Block VIF (AVIF)	<5	1.241
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	<5	2.275

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่พัฒนาขึ้นเมื่อพิจารณาส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P) ประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (P1) ปัจจัยด้านราคา (P2) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (P3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ปัจจัยด้านบุคคลากรในการให้บริการ (P5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (P6) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (P7) ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ (P8) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.472* ถึง 0.728* ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ระหว่างร้อยละ 22.3 ถึง 53.0

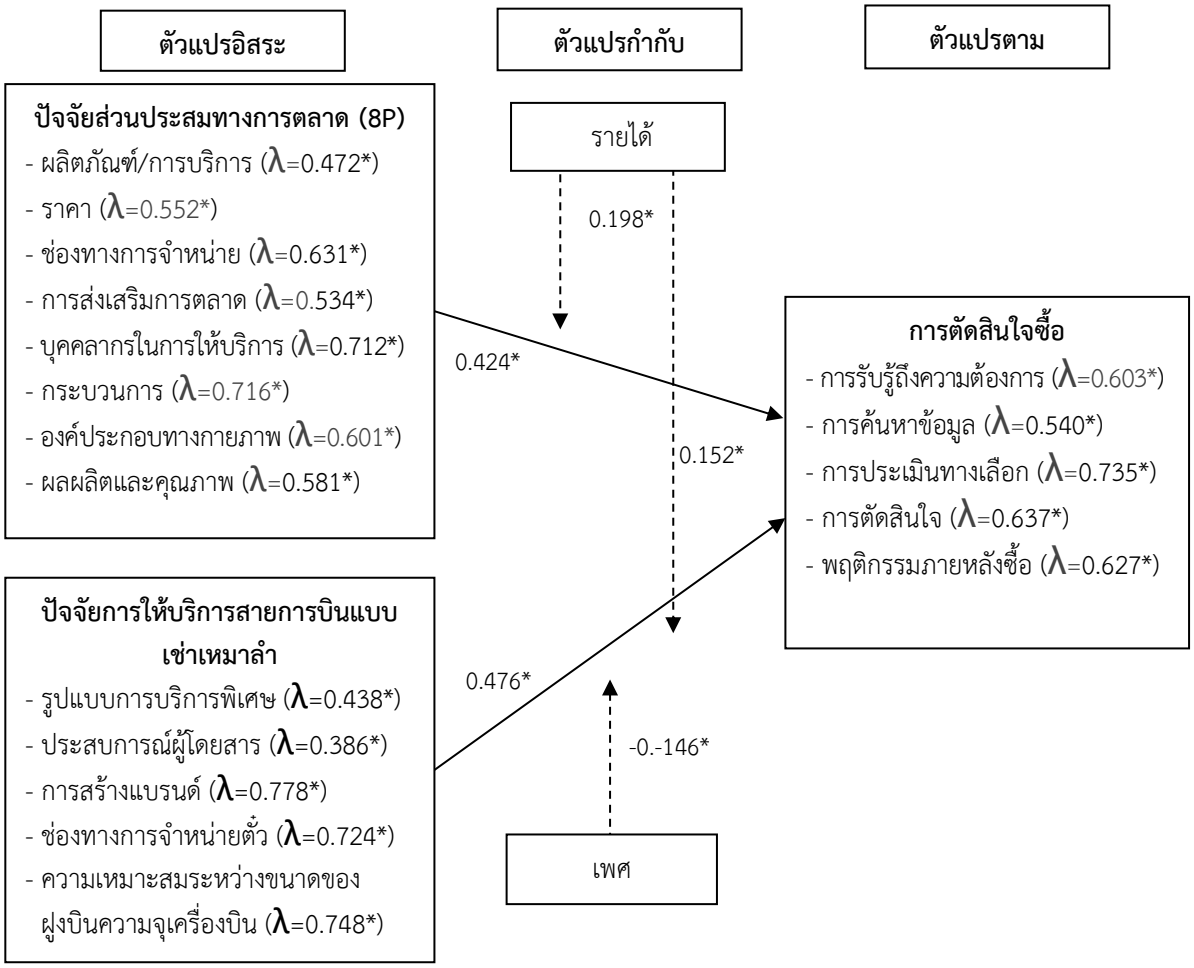
ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ (S) ประกอบด้วยตัวแปรรูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ (S1) ประสบการณ์ของผู้โดยสาร (S2) การรับรู้ตราสินค้า (S3) ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว (S4) ความเหมาะสมระหว่างขนาดของฝูงบิน และความจุของเครื่องบิน (S5) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.386* ถึง 0.778* ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำได้ระหว่างร้อยละ 14.9 ถึง 60.5

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (D) ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ถึงความต้องการ (D1) การค้นหาข้อมูล (D2) การประเมินผลทางเลือก (D3) การตัดสินใจ (D4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (D5) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.540* ถึง 0.735* ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการได้ระหว่างร้อยละ 29.2 ถึง 54.0

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน ต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρc) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρc) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.761 ถึง 0.821 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρv) อยู่ระหว่าง 0.369 ถึง 0.406 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดย Hatcher (1994) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline, 1994)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R2) เท่ากับ 0.425 หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 (0.425x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

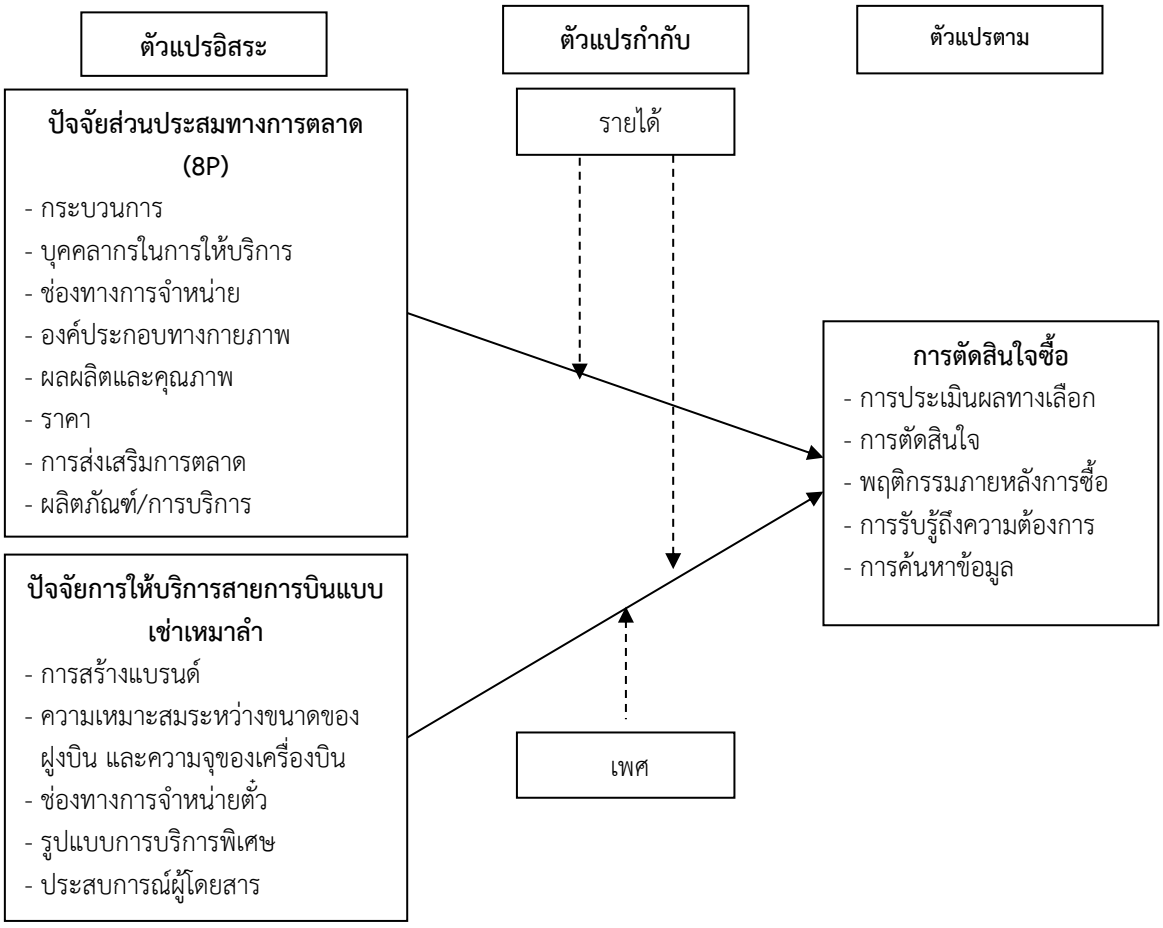
อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) พบว่า ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มลูกค้าของสายการบินส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา พร้อมที่จะเดินทางเมื่อราคาบัตรโดยสารมีราคาที่ถูกโดย ในเรื่องของวันและเวลาเดินทางเป็นปัจจัยรอง จะเห็นว่าผู้โดยสารที่ซื้อบัตร โดยสารก่อนวันเดินทางนานเท่าไหร่จะให้ความสำคัญ กับปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากเท่านั้น สอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้นิยามความหมายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสิ้นค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ พบว่า ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นในด้านรูปแบบการบริการที่มีความพิเศษมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะชอบความสะดวกสบาย และการบริการแบบครบวงจร เช่น สายการบินแบบเช่าเหมาลำบินตรงจากจีนไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก และเมืองรองในประเทศไทย การเพิ่มจำนวนเที่ยวบินตามเทศกาล และยังให้น้ำหนักกระเป๋า ที่นั่ง และอาหารฟรี สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ โพสิชั่นนิ่ง (2558) ที่ได้กล่าวว่ารูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ การเปิดเส้นทางการบินแบบประจำที่มี Niche หรือเส้นทางใหม่เป็นรายแรก สามารถทำให้สายการบินกลายเป็นผู้บุกเบิก และจับความต้องการจากลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฝ่ายการตลาดสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ได้เปลี่ยนแนวทางจากการมุ่งเข้าไปในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพื่อเอาชนะการแข่งขันกลายมาเป็นการสร้างตลาดใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า “ทะเลสีคราม-Blue Ocean” ซึ่งก็คือ “ตลาดใหม่ที่สงบ และปลอดการแข่งขัน หรือตลาดที่ยังไม่มีคู่ต่อสู้ ทำให้กิจการสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรได้มากยิ่งขึ้น” ทางการตลาดได้เล็งเห็นว่า สายการบินควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เดินหน้าธุรกิจให้บริการแบบเช่าเหมาลำโดยเน้นรูปแบบที่มีความพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังเพิ่มรายได้ให้กับสายการบิน นอกจากนี้ยังขยายการให้บริการแบบเช่าเหมาลำไปยังเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายสร้างความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ อีกด้วย

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน พบว่า ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจนั้น ๆ ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอรอุมา สืบกระพัน (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล เป็นการกระทำวิธีการ หรือกิจกรรมที่แสดงออกมาอย่างมี วัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ หรือสนองความต้องการของตนเอง

ผลการศึกษาได้พบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้เข้าใจง่ายดังภาพประกอบที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวจีนในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน เกษียณอายุ จะอยู่ในกลุ่มใช้บริการน้อยที่สุด จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการเช่าเหมาลำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ผลักดันนโยบายเจาะตลาดรายเซ็กเมนต์ คือมีการสร้างโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน เกษียณอายุ หันมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางสายการบินควรมีการเจาะตลาดรายเซ็กเมนต์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาส และเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกทาง เช่น จับกลุ่มนักท่องท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความต้องการในด้านการรักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพ และเสริมความงาม ด้วยเทคโนโลยีการรักษาพยาบาลของไทย รวมถึงความพร้อมของบุคลากร อุปกรณ์การแพทย์ โรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน JCI ในไทยซึ่งมีมากกว่า 50 โรงพยาบาล และค่าใช้จ่ายซึ่งถูกกว่าโรงพยาบาลในเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ให้เดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในไทยมากขึ้น อีกทั้งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มลักเซอรี่ มุ่งประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเศรษฐีในมณฑลกวางตุ้งให้มาเที่ยวไทยมากขึ้น ในฐานะที่ไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระยะสั้นระดับลักเซอรี่ที่ดีที่สุด โดย

เมืองที่เน้นเจาะคือ กว่างโจว และเซิ่นเจิ้น ซึ่งถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจระดับต้น ๆ ของจีน ทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ก็ได้ให้บริการแบบเช่าเหมาลำในเส้นทางนี้อยู่แล้ว โดยไทยมีสินค้า และบริการด้านลักเซอรี่รองรับมากมาย ทั้งเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โรงแรมที่พัก สปา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้สามารถผนวกการขายท่องเที่ยวเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง เช่น ภูเก็ต เชื่อมกระบี่ และสตูล

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์ของผู้โดยสารน้อยที่สุด จึงเห็นควรให้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ผลักดันนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้โดยสารชาวจีน โดยมีสมัครสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน หรือสะสมไมล์ในการแลกรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารชาวจีนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนในด้านการจัดโครงการ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้นสายการบินจึงควรจัดโครงการ และกิจกรรมพิเศษให้น่าสนใจมากขึ้น โดยอาจเพิ่มจำนวนโครงการ และกิจกรรมพิเศษที่มีอยู่ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวจีน นอกจากนี้ควรมีการศึกษาระบบจัดการกระบวนการที่มีมาตรฐาน ไม่ให้เกิดปัญหาขณะให้บริการและหลังการบริการ

2. การใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ผสมผสานกันไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารชาวจีนในรูปแบบใหม่ ๆ

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อควรมุ่งศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการมี ความสามารถในการอธิบายบางส่วนอาจจะเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ อีกทั้งควรศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน และผู้ใช้ที่บริการสายการบินเช่าเหมาลำ เพื่อความหลากหลายทางความคิดเห็น และมีโอกาสในการค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ.* ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

โพสิชั่นนิ่ง. (2558). *เปิดเทรนด์ศึกสายบินเดือด ธุรกิจเช่าเหมาลำ ขยับสู่เส้นทางการบินแบบประจำ*. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2563. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/59178.

มนตรี พิริยะกุลม. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติ และสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*, (หน้า C-2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย 2561*. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2563. สืบค้นจาก https://www.caat.or.th/th/archives/42379.

อรอุมา สืบกระพัน. (2552). *ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของ วิศวกรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis.* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Joreskog. K. G. & Sorbom. D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Software International.

Kar. (2011). *The 8 Ps of Services Marketing*. Retrieved 30 April 2016. from http://business-fundas.com /2011/the-8-ps-of-services-marketing.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, *5*(1), 72-82.

Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). *Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach*. Dissertation Abstract International, *47*(7), 2261-2262.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior. Boston*: Pearson Education Limited.

Translated Thai References

Civil Aviation Authority of Thailand. (2018). *Report of the State of Aviation Industry in Thailand 2018.* Page 50. Retrieved 05 January 2020. Retrieved from https://www.caat.or.th/th/archives/42379 (in Thai)

Phiriyakun., M. (2010). *Partial least squares path model*. Statistical Conference and Applied Statistics, 11th Annual 2010, (Page C-2). Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Phutachot., N. (2015). *Marketing mix of service industry*. Khon Kaen: Faculty of Management Science Khon Kaen University. (in Thai)

Positioning. (2015). *Open the flying battle trend, Charter business, Shifting to a fixed route*. Retrieved January 05, 2020. Retrieved from https://positioningmag.com/59178. (in Thai)

Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)

Suekkraphan., O. (2009). *Information needs and information seeking behavior of engineers, Advanced Info Service Public Company Limited, Northern Regional Office of Operations*. Thesis, Bachelor of Arts Program in Information Studies, Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai)