

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการสายการบินของไทย
ในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษานักศึกษาชาวจีน
Behavior and Service Marketing Mixes of Thai Airlines for the Route of
Kunming-Bangkok: A Case Study of Chinese Students

ปนัดดา ศรีแจ่ม¹ เฉิน ฉิน ฉิน² และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล³
Panadda Srijam¹ Chen Qin Qin² and Krit Witthawassamrankul³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสายการบินของไทยของนักศึกษาชาวจีน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักศึกษาชาวจีน 385 คน จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้การสุ่มแบบเจาะจงและสะดวกตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สายการบิน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20-23 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีเงินเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ความถี่ที่เลือกใช้สายการบินคือ 1-2 ครั้งต่อปี ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว คือ 2,500-5,000 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วของสายการบินจาก APP ต่างๆ การจองตั๋วบนมือถือ เลือกชำระเงินออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ สายการบิน เส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ชาวจีน

Abstract

This research aimed to study behavior and service marketing mixes of Thai airlines for the routes of Kunming-Bangkok. The research instrument was questionnaire. Population in the study was the Chinese students who are studying in Thailand. The samples were 385 Chinese students from Kasem Bundit University, Ramkhamhaeng University, Dhurakij Bundit University and Bangkok University. The research applied purposive and convenient sampling. The variables in the study included personal factors, behaviors and service marketing mixes. The results found that the most respondents were females, age around 20-23 years old, mostly Kasem Bundit University students, earning income less than 10,000 Baht per month and have educational objectives of using airline. Analyzing behavior found that mostly the students used Air Asia, the frequency of using around 1-2 times per year, the influencer was themselves, expense per time was 2,500-5,000 Baht and mostly buy the airline tickets from application on mobiles phones and pay online.

Keywords: Behavior, Service Marketing Mixes, Airline, Kunming-Bangkok Route, Chinese

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทยของชาวจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากจากจำนวนประชากรที่มีรายได้สูงขึ้น การมีวัฒนธรรมที่เน้นการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่จุดหมายเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่แพง ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Tourism Economics พบว่า กรุงเทพฯ อยู่ในจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกที่ชาวจีนต้องการไปในปี พ.ศ.2556-2566 จากสถิติในปี 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนจัดเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาประเทศไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 26.55 ทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำที่เดินทางจากจีนมายังประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังเน้นค่าใช้จ่ายในการเดินทางราคาถูก (ไทยพับลิก้า, 2559)

นอกจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินของไทยเพื่อจุดประสงค์การท่องเที่ยวแล้ว นักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทยก็เป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้บริการสายการบินของไทยเพื่อเดินทางในการมาศึกษาต่อยังประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศ

จีนไม่เพียงพต่อการรองรับนักศึกษาในประเทศ อีกทั้ง ผู้ปกครองไม่ต้องการให้บุตรหลานต้องเผชิญความกดดันในการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศและมองถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในอนาคต ครอบครัวนักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่จึงเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนต่อต่างประเทศ โดยประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการค้าระหว่างประเทศ และทำเลที่ตั้งของประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศที่สำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ ปัจจุบันนี้ มีนักศึกษาชาวจีนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยถึง 30,000 ราย ในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ นักศึกษาจีนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของไทยมักเลือกศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นศึกษานักศึกษาชาวจีน คุณหมิง-ยูนนานซึ่งเป็นนักศึกษากลุ่มใหญ่ที่มาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เนื่องจากบางส่วนมีพื้นฐานความรู้ภาษาไทยจากการเรียนมัธยมปลายในหลักสูตรศิลป์-ภาษาไทย การเดินทางโดยเครื่องบินซึ่งมีความสะดวกสบายและค่าใช้จ่ายที่ถูกขึ้น โดยอาจถูกกว่าการเดินทางภายในประเทศ เช่น ในเมืองคุณหมิง มณฑลยูนนาน ใช้เวลาเดินทางเพียง 1.5 -2 ชั่วโมง นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้นักศึกษาชาวจีนคุณหมิง-ยูนนานที่มาศึกษาต่อในประเทศไทยไม่รู้สึกแปลกแยก เพราะคุ้นเคยกับการใช้ชีวิต อาหารการกิน

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของสายการบินในเส้นทางคุณหมิง-กรุงเทพฯ ของนักศึกษาชาวจีนจึงน่าสนใจ เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยจำนวนมาก แต่ยังมีผู้วิจัยน้อย การทราบข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสายการบินของไทยในเส้นทางคุณหมิง-กรุงเทพฯ ของนักศึกษาชาวจีนจึงสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดและพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารหรือลูกค้าซึ่งเป็นักศึกษาชาวจีน เนื่องจากมีพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่แตกต่างจากผู้โดยสารประเภทอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของไทยของนักศึกษาชาวจีนในเส้นทางคุณหมิง-กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุณหมิง-กรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษาการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนแก่นักศึกษาชาวจีนจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของไทยของนักศึกษาชาวจีนในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ และนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ในการพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาชาวจีนได้

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ และพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่ผู้บริโภครต้องการได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้สายการบินของไทยในเส้นทาง คุนหมิง-กรุงเทพฯ กรณีศึกษาการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้าต่างๆ และเกิดปฏิกิริยา เช่น การพอใจหรือไม่พอใจหลังการใช้ โดยเรียกเหตุการณ์ดังกล่าวว่า การประเมินหลังการใช้และลงความเห็นการตัดสินใจ ว่าควรจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้ต่อไปหรือไม่ (จิตราพร ลาดอก, 2559)

กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้หรือการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อๆไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ปิยวรรณ ไกรเลิศ.2556) และมีประโยชน์ในแง่ของการตลาดคือเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การหาความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคมาเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2548) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจะทราบข้อมูลบุคคลที่มีความต้องการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, How? (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดด้านบริการ

Lovelock และ Wirtz (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดด้านบริการซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการ การขนส่งและส่งมอบสินค้าและบริการ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจพิจารณาในด้านที่ตั้งหรือช่องทางการขายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทำเลที่ตั้งแบบหน้าร้านทั่วไป เช่น การขายทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้รับบริการโดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล การชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การกระตุ้นยอดขายและการรักษา

ลูกค้า ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย

ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสำคัญเนื่องจากการบริการต้องใช้บุคลากรและพนักงานให้บริการ โดยพนักงานและบุคลากรต้องมีความรู้ ความสามารถและมีจิตบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างการบุคลากรและพนักงานของสายการบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับ นักบิน เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บรรยากาศภายในสำนักงาน ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ

สำหรับสายการบินที่ให้บริการเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯต้องการศึกษา มี 2 สายการบิน ไทยแอร์เอเชียและการบินไทย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัด กระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา ทั้งนี้ สายการบินไทยมีการให้บริการเส้นทางการบินคุนหมิง-กรุงเทพฯ ดังนี้

เที่ยวบิน	เมืองต้นทาง	เมืองปลายทาง	เวลาออกเดินทาง	เวลาถึงที่หมาย
TG613	KMG	BBK	15:20	16:35
TG612	BBK	KMG	10:55	14:05

(ที่มา: www.thaiairways.com, 2562)

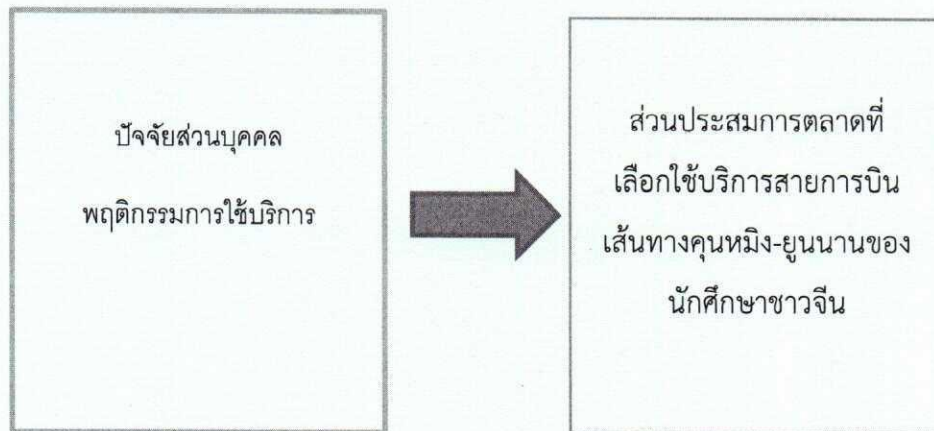
บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน Air Asia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ต่อมาสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ทั้งนี้เนื่องจากการขายหุ้นเพิ่มแก่ประชาชน สายการบินไทย แอร์เอเชียมีการให้บริการเส้นทางการบินคุนหมิง-กรุงเทพฯ ดังนี้

เที่ยวบิน	เมืองต้นทาง	เมืองปลายทาง	เวลาออกเดินทาง	เวลาถึงที่หมาย
FD585	KMG	DMK	02:00	03:15
FD583	KMG	DMK	12:30	13:50
FD582	DMK	KMG	08:05	11:25
FD584	DMK	KMG	21:35	01:00

(ที่มา: www.airasiaticket.com, 2562)

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่เรียนมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจุดประสงค์ในการเดินทาง พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของนักศึกษาชาวจีน ได้แก่ สายการบินที่เลือกใช้ ความถี่ที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางคุนหมิง-ยูนนานของนักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาชาวจีน(ชาวยูนนานหรือคนมณฑลอื่นที่เลือกเส้นทางนี้) ที่เลือกใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารนักศึกษาชาวจีนที่เลือกใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 384.16 คน ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 385 คน (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบบตัวเลือกและประเภทให้ผู้ตอบกรอกเอง โดยแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินของไทย ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินของไทย และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

การตรวจสอบคุณภาพและเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยประกอบด้วยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกอีก 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะตรวจสอบเนื้อหาในแง่ของความครบถ้วนในตัวแปร จุดประสงค์และคำถามในการวิจัย ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบตรงของเนื้อหาด้วยการศึกษาค่าความสอดคล้อง IOC (Item-Objective-Congruence) และปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปแปลเป็นภาษาจีนโดยอาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจภาษาจีน

หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) โดยการทดลองแจก (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง คือ นักศึกษาชาวจีนจากมหาวิทยาลัยอื่น จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10.38% ของจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกเพื่อหาสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.87 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี จึงนำแบบสอบถามไปแจกจริง 385 ชุดได้

การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็นได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีนักศึกษาชาวจีนเรียนจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาลัยกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีนและได้รับการตรวจสอบคุณภาพ แล้วไปแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามนักศึกษาชาวจีนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยทั้งหมดในเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ณ วิทยาเขตหลักของมหาวิทยาลัยทั้งหมด ทั้งนี้ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สอบถามนักศึกษาชาวจีนว่าเคยใช้บริการสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ มาก่อนหรือไม่เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินของไทยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินของไทยเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอในรูปแบบตารางได้เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลข้อผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน และส่วนประสมการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	161	41.8
1.2 หญิง	224	58.2
รวม	385	100
2.อายุ		
2.1 ต่ำกว่า20ปี	5	1.3
2.2 20-23 ปี	262	68.1
2.3 มากกว่า23 ปี	118	30.6
รวม	385	100
3.ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
3.1 ปีที่1	19	4.9
3.2 ปีที่2	58	15.1
3.3 ปีที่3	169	43.9
3.4 ปีที่4	28	7.3
3.5 ปริญญาโท	111	28.8
รวม	385	100
4.มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา		
4.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	169	43.9

4.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	148	38.4
4.3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง	46	11.9
4.4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ	22	5.7
รวม	385	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,001 บาท	266	69.1
5.2 10,001-20,000 บาท	18	4.7
5.3 20,001-30,000 บาท	55	14.3
5.4 30,001-40,000 บาท	35	9.1
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	11	2.9
รวม	385	100
6.จุดประสงค์ในการเดินทาง		
6.1 การศึกษา	309	80.3
6.2 ท่องเที่ยว	37	9.6
6.3 เยี่ยมญาติ	39	10.1
6.4 อื่น ๆ	0	0
รวม	385	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. สายการบินที่จะเลือกใช้		
1.1 การบินไทย	117	30.4
1.2 ไทยแอร์เอเชีย	268	69.6
รวม	385	100
2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการสายการบินของไทย		
2.1 ไม่เคยใช้	10	2.6
2.2 ปีละ1-2ครั้ง	297	77.1
2.3 ปีละ3-4ครั้ง	64	16.6
2.4 มากกว่า 4ครั้ง	14	3.6
รวม	385	100

3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน		
3.1 ตัดสินใจเอง	368	95.6
3.2 เพื่อน	5	1.3
3.3 พ่อแม่	8	2.1
3.4 ตัวแทนช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสาร	4	1.0
3.5 สื่อต่าง ๆ	0	0
รวม	385	100
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว (เที่ยวเดียว)		
4.1 ต่ำกว่า 2,500 บาท	3	0.8
4.2 2,500-5,000 บาท	282	73.2
4.3 5,001-7,500 บาท	84	21.8
4.4 7,501บาทขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100
5. ท่านเลือกซื้อตั๋วของสายการบินจากช่องทางใด		
5.1 เว็บไซต์	145	37.7
5.2 ตัวแทนจัดจำหน่าย	3	0.8
5.3 โทรจองผ่านศูนย์บริการลูกค้า	0	0
5.4 ห้องบัตรโดยสารของสายการบิน	5	1.3
5.5 จากAPPต่างๆการจองตั๋วบนมือถือ	232	60.3
รวม	385	100
6. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินผ่านช่องทางใด		
6.1 เงินสด	1	0.3
6.2 บัตรเครดิต	7	1.8
6.3 โอนเงินผ่านธนาคาร	5	1.3
6.4 จ่ายออนไลน์ (เช่นwe chat)	369	95.8
6.5 เคาน์เตอร์เซอร์วิส	3	0.8
รวม	385	100

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.546	มาก
ด้านราคา	3.69	0.514	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.571	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.406	มาก
ด้านบุคลากรและพนักงาน	4.00	0.443	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	0.531	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.473	มาก

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีจำนวน 385 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 224 คน เพศชายจำนวน 161 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.1 นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปี 4 คิดเป็นร้อยละ 43.9 และนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 43.9 ลงรองมาคือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 38.4 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง คิดเป็นร้อยละ 11.9 นักศึกษาที่กำลังเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 69.1 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.3 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา จุดประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ ร้อยละ 10.1 จุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 9.6

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ กรณีศึกษาการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า ในเส้นทาง คุนหมิง-กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ไทยแอร์เอเชีย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้การบินไทยมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.4 ความถี่ในการเดินทางโดยใช้สายการบินของไทยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สายการบินของไทย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง มีจำนวน 368 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 95.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว(เที่ยวเดียว) ส่วนใหญ่คือ 2,500-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วของสายการบินจาก APP ต่างๆการจองตั๋วบนมือถือ มีจำนวน 232

คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเงินออนไลน์ (เช่น we chat) มีจำนวน 369 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 95.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการสายการบินของไทยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ มาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการอภิปรายพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อบัตรโดยสารคือตัวของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้พบว่า ใน การเลือกจองบัตรโดยสารนิยมใช้ Application ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงิน โดยระบบออนไลน์ (เช่น WeChat) ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมี ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อ พิจารณาด้านรายได้ของนักศึกษาและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ และอายุของผู้โดยสารหรือลูกค้าของสายการบินมีผลให้ผู้ซื้อซึ่งเลือกซื้อบัตรโดยสารพิจารณาด้าน ราคาและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ APP และ WeChat เนื่องจากสะดวกและสามารถสื่อสารให้ข้อมูลได้ดีตามความ ต้องการของผู้โดยสารซึ่งเป็นนักศึกษา ดังนั้น สายการบินของไทยซึ่งต้องการทำการตลาดส่วนประสม การตลาดควรจะพิจารณาถึงประเด็นเหล่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดและราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนที่น้อย ที่สุด ตามลำดับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสายการบินจึงควรศึกษาปัญหาและแก้ไขปัญหามาจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาการใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินอื่นๆ ระหว่างไทย-จีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกมณฑล

เอกสารอ้างอิง

จิตรพร ลาดอก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5) อุดรราชธานี : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2559). เมื่อจีนรุกคืบไทยเจียบ ๆ ทางออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก <https://www.pawoot.com/node/2916>.

วรรณโชค ไชยสะอาด. (2559). เจาะลึก “เส้นทางนักบิน” อาชีพในฝันที่กำลังขาดแคลน. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/417404>.

สุธี ไฉ่วศิริ วรรณภรณ์ และ เจษฎา นกน้อย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารท่าอากาศยานในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-หาดใหญ่, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2012). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. (8th edn). Pearson International Edition.

MGR Online. (15 มีนาคม 2559). เด็กจีนแห่เข้าเรียนมหา'ลัยเอกชนไทย 80% จบเลือกทำงานเมืองไทย. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9590000027358>.