

การรับรู้คุณภาพการบริการ ความคาดหวังต่อสายการบินเพื่อเดินทาง มาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน

Perceived Quality of Service Expectations for Airlines to Travel to Koh Samui After COVID From China Perspective

จรรย์ พรหมณะ¹ และ ศรีสุตา แก้วอัมรัตน์²

Jaree Phrommana¹ and Srisuda Keawamrat²

วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: jaree.phr@sru.ac.th

Received October 22, 2025; Revised November 12, 2025; Accepted March 11, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังสถานการณ์โควิด-19 ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 323 คน ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและรู้จักเกาะสมุย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของพนักงาน (2) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความคาดหวังและการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ขณะที่ความคาดหวังก็มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเช่นกัน (3) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 2.397$, RMSEA = 0.059, CFI = 0.95, GFI = 0.90) ซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการบริการ; ความคาดหวังต่อสายการบิน; การตัดสินใจเดินทาง; นักท่องเที่ยวชาวจีน; เกาะสมุย

Abstract

This article aimed to study (1) the perceived service quality, expectations toward airlines, and decision-making in choosing airline services to travel to Koh Samui after the COVID-19 pandemic from the perspective of Chinese tourists, and (2) the relationship between perceived service quality, expectations, and the decision to use airline services. The sample was 323 Chinese tourists who had previously visited Thailand and were familiar with Koh Samui. They were selected by stratified random sampling. The instrument for collecting data was a rating scale questionnaire. Analysis data by descriptive statistics and structural equation modeling (SEM).

The research results were found as follows (1) Chinese tourists showed a high level of perceived service quality, expectations, and decision-making, especially in terms of assurance, reliability, and staff responsiveness. (2) Perceived service quality had a positive influence on both expectations and decision-making. Expectations also had a positive influence on decision-making. (3) The SEM model showed a good fit with empirical data ($\chi^2/df = 2.397$, RMSEA = 0.059, CFI = 0.95, GFI = 0.90), supporting the hypothesized relationships.

Keywords: Perceived Service Quality; Airline Expectations; Travel Decision-Making; Chinese Tourists; Koh Samui

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีบทบาทโดดเด่นทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทาง โดยเฉพาะประเด็นด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานบริการของประเทศปลายทาง (Dragon Trail International, 2025, pp. 1-3) ซึ่งรายงานว่าในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศกว่า 60.7 ล้านคน หรือประมาณ 75% ของระดับก่อนการระบาด ขณะเดียวกัน รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism, 2024, pp. 3-27) ซึ่งให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยม เนื่องจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และความ

สะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบบริการแบบไร้สัมผัสและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรม New Normal

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการบินอยู่บ้าง เช่น งานของ Jittapat (2015, pp. 50–54) ที่วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนในพื้นที่เฉพาะ “เกาะสมุย” ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญทางวิชาการ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่พึ่งพาการเดินทางทางอากาศ เนื่องจากข้อจำกัดทางภูมิประเทศ สนามบินเกาะสมุยจึงกลายเป็นประตูหลักในการเข้าถึง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเวลาจำกัดและมุ่งเน้นความสะดวกสบาย จากประสบการณ์ภาคสนามของผู้วิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจีนหลังโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานบริการและความคาดหวังต่อเทคโนโลยีสนับสนุนการเดินทาง

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ภายใต้กรอบแนวคิด Perceived Service Quality และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Theory) การเก็บข้อมูลดำเนินในพื้นที่เกาะสมุย ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 323 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

บทความนี้นำเสนอผลการวิจัยในประเด็นหลัก 2 ด้านคือ (1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด การให้บริการ และการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการบินในบริบทหลังโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจต่อสายการบินเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยว

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อภาคการบินทั่วโลก โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งมีจำนวนที่นั่งโดยสารลดลงถึงร้อยละ 45 ในปี 2563 (Civil Aviation Authority of Thailand, 2022, pp.3-4) ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะเกาะสมุยซึ่งพึ่งพาการเดินทางทางอากาศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 รัฐบาลได้ริเริ่มโครงการ “สมุยพลัส” เพื่อเปิด เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า เป็นพื้นที่นำร่องสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Manager Online, 2021, pp. 2-4) ซึ่งช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และส่งสัญญาณการฟื้นตัวของภาคการบินและการท่องเที่ยวที่ผ่านมา หน่วยงานด้านการบินได้มีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการสายการบิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. มาตรการช่วยเหลือด้านการเงิน เช่น การปรับลดค่าบริการการบินของสนามบินและบริการการเดินทาง รวมถึงการขยายระยะเวลาชำระหนี้ (Credit Terms) และ

2. มาตรการผ่อนคลายกฎระเบียบข้อบังคับ เช่น การยกเว้นมาตรการและแนวทางปฏิบัติในการขนส่งสินค้าภายในห้องโดยสาร และการขยายระยะเวลาการมีผลใช้ได้ของใบอนุญาตผู้ประจำหน้าที่ต่าง ๆ

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Taksina et al. (2020, pp. 209-220) ได้ทำการวิเคราะห์การรับมือโควิด-19 พบว่าผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินมีความรุนแรงหลายมิติ และได้เสนอว่าอุตสาหกรรมการบินจำเป็นต้องมีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเรียนรู้จากสถานการณ์ดังกล่าว ประเมินผลกระทบ และวางแผนรับมือภัยคุกคามในอนาคต ทั้งจากโรคระบาดครั้งใหญ่และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารควบคู่ไปด้วย เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถคงความยืดหยุ่น (resilience) และรักษาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของภาคบริการการบินได้

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคหลังโควิด-19

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคหลังโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากช่วงก่อนการระบาด โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเลือกประเทศปลายทางที่มีระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็งและมาตรฐานความสะอาดสูง ทั้งยังมองหาการรับรองด้านสุขภาพและความปลอดภัยจากสถานประกอบการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สนามบิน และแหล่งท่องเที่ยว (UN Tourism, 2024, pp. 3-27)

อีกหนึ่งลักษณะเด่นคือ ความสะดวกสบายด้านดิจิทัล นักท่องเที่ยวจีนพึ่งพาเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล จองบริการ และชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่านแพลตฟอร์มท้องถิ่น เช่น Alipay และ WeChat Pay อย่างแพร่หลาย รวมทั้งใช้แพลตฟอร์มรีวิวและโซเชียลมีเดีย เช่น Xiaohongshu (RED) และ Ctrip ในการ

ตัดสินใจเลือกบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Dragon Trail International, 2025, pp. 1–3) สิ่งนี้ทำให้การสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ (seamless digital experience) กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของประเทศปลายทาง

ด้าน รูปแบบการเดินทาง มีการเปลี่ยนจากการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่ไปสู่การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็กหรือการเดินทางแบบอิสระ (FIT) เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดและให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์มากขึ้น (McKinsey & Company, 2024, pp. 2–11) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพื่อความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย และบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล

สำหรับ พฤติกรรมการใช้จ่าย แม้จะมีการฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด แต่ก็ยังคงมีลักษณะการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (value for money) แต่ก็พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นหากบริการหรือประสบการณ์นั้นตอบโจทย์ในเชิงคุณภาพและความพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น พวกเขามีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่พักและกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (UN Tourism, 2025, pp. 1–3)

จากการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคหลังโควิด-19 แตกต่างจากอดีตอย่างชัดเจน ประเทศปลายทางอย่างประเทศไทยจึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การบริการ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ที่ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความยั่งยืนในอนาคต

การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคหลังโควิด-19 จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ โดยกรอบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988, pp. 12–40) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) งานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น Jutarat (2019, pp. 124–154) ยืนยันว่ามิติคุณภาพบริการเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในภาคธุรกิจสายการบินและธุรกิจบริการอื่น ๆ และในบริบทของนักท่องเที่ยวจีนหลังโควิด มิติด้าน ความน่าเชื่อถือ และ ความมั่นใจ กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ขณะที่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ความเอาใจใส่ ต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและส่งเสริมความภักดี (Bongkodrat, 2022, pp. 18–35) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความปลอดภัย และบริการดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ

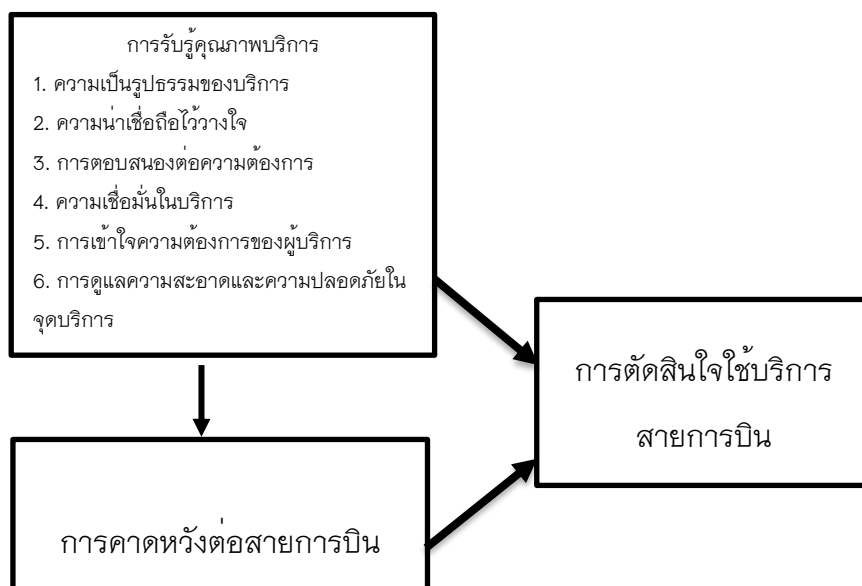
นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคตาม Kotler (2003, pp. 45–78) อธิบายว่า ผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่พึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Ctrip, WeChat และ Xiaohongshu ในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือก ขณะเดียวกัน ความคาดหวัง ที่เกิดจากประสบการณ์เดิม การสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กรก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณภาพและระดับความพึงพอใจ (Wasut, 2018, pp. 61–64)

กล่าวโดยสรุป การผสมผสานแนวคิด SERVQUAL, ความคาดหวังของผู้บริโภค, และ กระบวนการตัดสินใจ ช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคหลังโควิด-19 มีความรอบด้าน ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพบริการและปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกซื้อและความภักดี ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบบริการของประเทศปลายทางอย่างประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังโควิด-19 ซับซ้อนด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ความคาดหวัง (Expectations) และ กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ทั้งสามปัจจัยนี้ไม่เพียงมีผลต่อระดับความพึงพอใจ แต่ยังเป็นปัจจัยกำหนดความภักดีและการเลือกจุดหมายปลายทางในอนาคต ประเทศปลายทางอย่างประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการโดยผสมผสานกรอบแนวคิดดังกล่าว เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังเปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของตัวแปรจากงานวิจัยประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ การคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนมากและไม่สามารถระบุขนาดที่แน่นอนได้แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 323 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิดด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของผู้บริโภค แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการของสายการบิน ซึ่งครอบคลุม 7 ด้านหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลความสะอาดและความปลอดภัย และการคัดกรองลูกค้า ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อสายการบินในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพบริการ และตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิด-19

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยสองวิธี ได้แก่ การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Baidu และ wxj.cn ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวจีน และการแจกแบบสอบถามผ่านบริษัททัวร์จีนใน

พื้นที่อำเภอกะสมุย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ตรง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ AMOS โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้อย่างแม่นยำ ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้ตัวชี้วัดสำคัญ 4 ค่า ได้แก่ อัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 5 เพื่อแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนดี ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ที่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์กลมกลืนดี ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) ที่ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 จึงจะแสดงว่าโมเดลเหมาะสมกับข้อมูล

ผลการวิจัย

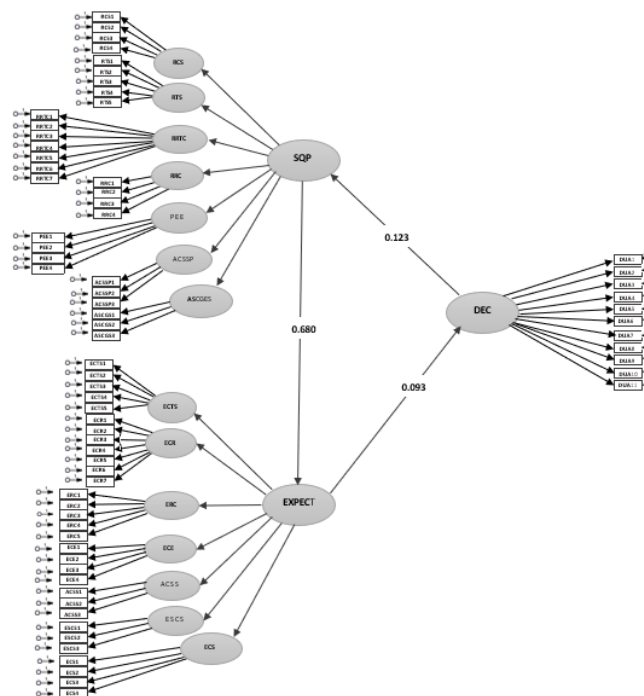
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับ มากที่สุด ทุกด้าน ดังนี้การรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้คุณภาพการบริการสายการบินในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.83, S.D. = .49) เช่น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และแสดงความเป็นมิตร ทำให้เกิดความมั่นใจ รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.80) ความน่าเชื่อถือของบริการ (6.77) และ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (6.73) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความเอาใจใส่ (6.73) ความปลอดภัยในจุดบริการ (6.68) และการคัดกรองลูกค้า (6.74)

ความคาดหวังต่อสายการบิน พบว่า โดยภาพรวม ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสายการบินหลังโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ย 6.90, S.D. = .47) เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกสะอาด ปลอดภัย ปัจจัยอื่นที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ความน่าเชื่อถือ (6.90) และ การตอบสนองต่อลูกค้า (6.90) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (6.89) การคัดกรองกลุ่มลูกค้า (6.88) และ ความเห็นอกเห็นใจ (6.83) ปัจจัยที่ได้คะแนนน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การดูแลความสะดวกและความปลอดภัยในจุดบริการ (6.73)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการสายการบินสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ โดยประเด็นที่ได้รับคะแนน

เฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 6.87, S.D. = .53) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (6.84) การใช้ประสบการณ์ส่วนตัว (6.46) และการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ (6.39) พฤติกรรมอื่นที่มีคะแนนสูง ได้แก่ การใช้บริการซ้ำเมื่อพึงพอใจ (6.38) การตอบสนองของพนักงาน (6.30) และการให้ความมั่นใจ (6.28)

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญทั้งในแง่การรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังเกาะสมุยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของพนักงานที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 2.397, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.059, ค่า CFI เท่ากับ 0.95 และค่า GFI เท่ากับ 0.90 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของโมเดล ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.123 ความคาดหวังต่อสายการบินมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.093 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความคาดหวังต่อสายการบิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.680



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์จากแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (structural model) ที่เป็นแบบจำลองทางเลือก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ในระดับมากที่สุด คือ การรับรู้การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันกับงานวิจัยของ (Siwadon, 2020, pp. 363–380) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่ให้ความสำคัญความเป็นรูปธรรมของการบริการและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า งานวิจัยด้านการรับรู้การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงการแสดงออกของพนักงานของสายการบินของสายการบินมีความเป็นมิตร ทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในบริการ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงพนักงานของสายการบินมีความรู้ที่จะตอบข้อซักถามของท่านได้ และการรับรู้ถึงพนักงานของสายการบินสามารถสื่อสารได้ดี

ความคาดหวังต่อสายการบินที่มีผลต่อเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความคาดหวังต่อสายการบินด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคาดหวังความเป็นรูปธรรมของการบริการ การคาดหวังความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ และ การคาดหวังการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Siwadon, 2020, p. 363–380) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งการคาดหวังต่อสายการบินถือได้ว่าเป็นสิ่งทำให้สายการบินได้รู้ความพึงพอใจของผู้ต้องการใช้บริการสายการบิน ที่สามารถเชื่อใจให้นักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการคาดหวังความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยบนเครื่องบินและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะดวก สบาย ปลอดภัยและสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะอาดปลอดภัย พนักงานของสายการบินแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีการบริการและสิ่งสนับสนุนการบริการที่ทันสมัยเอื้อต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน การคาดหวังความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ สายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางเวลาการเดินทาง ให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่ การบริหารจัดการและระบบที่ดีมีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ การคาดหวังการตอบสนองต่อลูกค้า สายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที มีการติดต่อสื่อสารกลับอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง พนักงานของสายการบินให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการและมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอและเต็มใจให้บริการ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nitipong, 2018, pp. 1–75) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และจะแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ผู้อื่นรับทราบถึงคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญซึ่งผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย ให้ความสำคัญของประเด็นดังกล่าวมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความคาดหวังต่อสายการบินและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษา

1. การรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ในภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการ ความคาดหวังต่อสายการบิน และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยมีความสัมพันธ์กัน

2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nitipong, 2018, pp. 1–75) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดกับเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังโควิด

3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลทางตรงต่อความคาดหวังต่อสายการบิน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Warapan & Chatparee, 2013, pp. 118–124) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังต่อสายการบินให้ดีขึ้น

4. ความคาดหวังต่อสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ความคาดหวังต่อสายการบินมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยหลังสถานการณ์โควิด-19 ของ

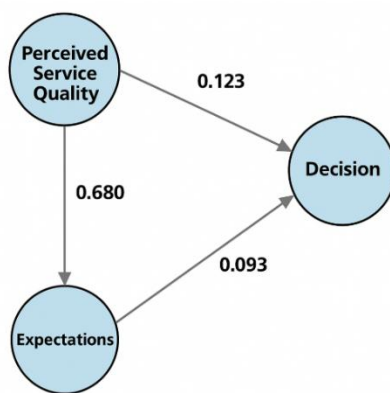
นักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tao & Athip (2024, p. 26–39) กล่าวถึงพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “ความคาดหวังต่อสายการบิน” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่กล่าวถึงพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “ความคาดหวังต่อสายการบิน” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. พัฒนารอบแนวคิดในบริบทใหม่ งานวิจัยนี้สร้างกรอบแนวคิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้สายการบินมายังเกาะสมุย ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาเชิงลึกมาก่อน

2. บทบาทเด่นของ Perceived Service Quality พบว่าตัวแปร การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) โดยเฉพาะมิติ Assurance (ความมั่นใจในความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ของบริการ) และ Reliability (ความสม่ำเสมอและความถูกต้องของการให้บริการ) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์ยืนยันโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ โดยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความคาดหวัง (Expectations) ($\beta=0.680$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อ การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน (Decision) ($\beta=0.123$) ขณะที่ ความคาดหวังต่อสายการบิน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเช่นกัน ($\beta=0.093$)



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM)

สรุป

งานวิจัยนี้ยืนยันว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่า $\chi^2/df = 2.397$, RMSEA = 0.059, CFI = 0.95 และ GFI = 0.90 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินหลังโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อการตัดสินใจจริงผลการศึกษได้สร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคการท่องเที่ยวฟื้นตัว (Post-COVID Recovery Tourism) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเกาะสมุย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความคาดหวัง และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของพนักงาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 สายการบินควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ควรเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและสร้างความมั่นใจผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และบริการลูกค้าแบบหลายภาษา

1.3 สนับสนุนการปรับปรุงบริการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความคาดหวังและการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ขณะที่ความคาดหวังก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกันโดยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

2.1 ใช้โมเดล SEM ที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสายการบิน โดยเน้นจุดแข็งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ

2.2 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรร่วมมือกับสายการบินในการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีน

2.3 สนับสนุนการวิจัยเชิงประเมิณผลต่อเนื่องเพื่อติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 และปรับตัวได้อย่างทันท่วงที

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า การรับรู้คุณภาพบริการและความคาดหวัง เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายด้านการตลาดและการให้บริการของสายการบิน รวมถึงสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเป็นระบบ และการสื่อสารจุดเด่นของบริการผ่านช่องทางที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้งานบ่อย เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง WeChat, Ctrip และ Baidu ซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้เน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในกลุ่มเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว หรือกลุ่มครอบครัว รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสายการบิน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจมุมมองของนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้านและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด

References

- Bongkodrat, P. (2022). The influence of airline image and reputation on customer satisfaction and loyalty of low-cost airlines in Thailand. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 14(3), 18–35.
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2022). *Report on the situation of Thai commercial aviation and airline assistance measures during COVID-19* (pp. 3–4). Civil Aviation Authority of Thailand.
- Jittapat, P. (2015). *Factors influencing satisfaction with services at Suvarnabhumi Airport* (pp. 50–54) [Independent study, Master of Business Administration, Thammasat University].
- Jutarat, L. (2019). Causal factors between perceived service quality, satisfaction, and loyalty of low-cost airline passengers in Thailand. *Thai International Tourism Journal*, 14(2), 124–154.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed., pp. 45–78). Prentice Hall.

- Manager Online. (2021, July 15). *Samui Plus launched to welcome international tourists to three pilot islands* (pp. 2–4). Manager Online.
- McKinsey & Company. (2024). *China consumer report 2024: In search of pockets of growth* (pp. 2–11). McKinsey & Company.
- Nitipong, M. (2018). *Perceived service quality, sales promotion perception, social image perception, and social value perception influencing the decision to use Thai low-cost airlines for travel to Japan* [Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Siwadon, P. (2020). Expectations and perceptions of service quality of hotels in the Roi-Kaen-San-Sin cluster provinces. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 7(2), 363–380.
- Taksina, S., Worrawut, W., Weerapan, C., Kulthavat, S. & Apaporn, H. (2020). An analysis of coping with COVID-19: Impacts on the aviation industry. *Journal of Interdisciplinary Humanities and Social Sciences*, 3(2), 209–220.
- Tao, Y. & Athip, C. (2024, April 29). Behaviors and expectations of Chinese tourists to revisit Thailand after the COVID-19 pandemic. *Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)*, 2(1), 26–39.
- UN Tourism. (2024, September 19). *International tourist arrivals hit 96% of pre-pandemic levels through July 2024* (pp. 3–27). <https://www.unwto.org>
- UN Tourism. (2025, January). *World tourism barometer: January 2025* (pp. 1–3). <https://www.unwto.org>
- Warapan, T. & Chatparee, Y. (2013). *Customer expectations and perceptions of services at Don Mueang International Airport* (pp. 118–124) [Independent study, Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Wasut, C. (2018). *Service quality factors, perceived value, and airline image influencing repurchase intention in the context of full-service airlines* [Master's thesis, Bangkok University].