

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
กรณีศึกษาสายการบินไทยเวียตเจ็ท
Factors That Influence the Decision to Use a Low-Cost Airline
A Case Study of Thai Vietjet Airline

พรพิมล คิตดี¹ วิชากร เฮงษฏกุล² ฉัตรพล มณีกุล³

Pornpimon Kiddee, Vichakorn Hengsadeeikul, Chatrpol Maneekool

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท และ 3) ระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท จำนวน 323 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยสูตรของ W.G. Cochran ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารของสายการบินไทยเวียตเจ็ทมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว และเดินทางปีละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เดินทางระหว่างวันที่ 1 – 10 และเดินทาง ในช่วงเวลา 6.00 น. – 12.00 น. 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.88$, S.D. = .661 และ 3) การตัดสินใจใช้สายการบินไทยเวียตเจ็ทของผู้โดยสารชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.79$, S.D. = .713 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสะดวก การสื่อสารการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และคุณค่าที่ได้รับ มีอิทธิพลในการร่วมกันทำนายระดับ การตัดสินใจใช้สายการบินไทยเวียตเจ็ทได้ร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัย; การตัดสินใจ; สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

Received: 2022-09-10 Revised: 2023-01-27 Accepted: 2023-03-22

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: pornpimonk@sau.ac.th

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

The objectives of this research were to study; 1) Travel behavior of passengers who decide to use Thai Vietjet Airline. 2) Marketing mix factors in customers' perspectives affect Thai passengers' decision to choose Thai Vietjet Airline. 3) The decision level of Thai passengers to choose Thai Vietjet Airline. This was quantitative research. The sample population is 323 Thai passengers who use Thai Vietjet Airline. The sample size was calculated by the formula of W.G. Cochran and simple random was used. The research is a questionnaire and uses descriptive statistics for data analyzing included: mean standard deviation: S.D., and hypothesis testing by multiple regression. The result showed; 1) The passengers of Thai Vietjet Airline travel for tourism purposes and travel once a year, mostly between 1-10 and between 6:00 AM - 12:00 PM. 2) The marketing mix factor in the overall customer perspective is at a high level $\bar{X} = 3.88$, S.D. = .661. 3) Thai passengers' decision to use Thai Vietjet Airline overall was at a high level $\bar{X} = 3.79$, S.D. = .713. Marketing mix factors in terms of convenience, marketing communication, completion, the cost to the customer, and customer value. There was a co-influence in predicting the decision level of using Thai Vietjet Airlines by 51.70% with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Factors; Decision; Low-cost Airline

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศไทย เพราะมีผลกระทบทางบวกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยตรงในหลายระดับ อาทิเช่น ทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างระบบบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีส่งผลให้ในภูมิภาคอาเซียนประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (World Tourism Organization, 2018) ส่งผลให้รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมานั้นมีจำนวนสูงถึง 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.37 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น (พิพัฒน์ รัชกิจประการ, 2563) และทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยท้าทายทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ในภาพรวมการท่องเที่ยวของไทยยังเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายและเป็นการเติบโต ในเชิงคุณภาพ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างได้เป็นจำนวนมากเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยที่กองเศรษฐกิจการ

ท่องเที่ยวและกีฬา (2563) รายงานว่า รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 ซึ่งจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต

ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจย่อยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่เป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งของประเทศไทยและของโลก โดยแสดงให้เห็นได้จากปริมาณการเดินทางระหว่างประเทศทั้งหมดของการท่องเที่ยวในโลกซึ่งมีปริมาณ 635 ล้านครั้ง (World Tourism Organization, 2018) ธุรกิจสายการบินจึงเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคิดเป็นร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และเพิ่มอัตราการจ้างงานในโลกเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 8 ซึ่งธุรกิจสายการบินส่งผลให้มีการหาอาชีพใหม่และตำแหน่งงานใหม่ (New occupation and New Position) ทำให้เกิดการขยายความรู้และทักษะภาษา (Increase Value of Knowledge and language Skills) เนื่องจากตำแหน่งงานในธุรกิจสายการบินเป็นตำแหน่งงานที่ต้องการความสามารถด้านภาษาเป็นอย่างมากทำให้แรงงานที่มีทักษะด้านภาษาอังกฤษแต่ไม่มีความพึงพอใจในตำแหน่งงานในอุตสาหกรรมเดิมย้ายเข้าสู่ตำแหน่งงานใหม่ในธุรกิจสายการบิน (อำนาจ กัลยา, 2560)

เป็นที่ทราบกันดีว่าในช่วงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทำให้รัฐบาลต้องประกาศใช้มาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างรุนแรง ซึ่งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจเรียกได้เป็นสภาวะวิกฤติที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกับธุรกิจการบินนั้น ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้องปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการธุรกิจ และด้านการตลาดโดยอาจจะต้องวิเคราะห์การตลาดจากมุมมองของผู้โดยสาร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมานั้น สายการบินต้นทุนต่ำหลายบริษัทต่างได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก หลายบริษัทอยู่ในสภาวะการประคองตัวเนื่องจากจำนวนผู้โดยสารลดลงโดยในปี พ.ศ. 2563 มีผู้โดยสารลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 64.7 โดยผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 81.7 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 44.9 ในส่วนของปริมาณเที่ยวบินทั้งหมดลดลงร้อยละ 53.1 โดยเที่ยวบินระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 73.9 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 33.8 (กองเศรษฐกิจการบิน, 2563)

แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจการบินมาโดยตลอด ในระยะเวลาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบไปยังสายการบินหลายแห่ง ผู้วิจัยพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ประสบ

ปัญหาจนต้องลดเที่ยวบิน หรือ ปลดพนักงาน (ธนกร ณรงค์วานิช, ม.ป.ป.) ในขณะที่สายการบินไทย เวียดนามเป็นสายการบินเดียวภายในภูมิภาคที่ยังคงมีการขยายฝูงบินและยังเพิ่มจำนวนพนักงาน ในช่วงโควิด-19 โดยก่อนเกิดวิกฤตินี้ มีฝูงบิน 11 ลำ พนักงาน 650 คน แต่ปัจจุบันมีฝูงบินเพิ่มเป็น 16 ลำ พนักงาน 900 คน (พรไพสิน จุลพันธ์, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารยังคงมีความเชื่อมั่น และใช้บริการของสายการบินเวียดนามในการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสายการบิน เวียดนามได้มีการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม การเดินทางของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ หรือความถี่ในการเดินทางตลอดจน วิเคราะห์มุมมองความต้องการของผู้โดยสารในด้านความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ฯลฯ จนสามารถ นำไปกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้

จากความสำคัญของธุรกิจสายการบิน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก แต่กลับพบว่าสายการบิน ไทยเวียดนามยังคงรักษาจำนวนผู้โดยสารไว้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัญหาที่น่าสนใจที่จะ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสายการบินดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยเวียดนาม พฤติกรรมการเดินทางและศึกษาระดับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียดนาม ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านความคิดเห็นของผู้โดยสาร ชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยเวียดนาม โดยผลการวิจัยทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูก นำมาใช้ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสายการบินไทยเวียดนาม และสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ ได้ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยเวียดนาม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียดนาม
- 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยเวียดนาม

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินเวียดนาม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท พฤติกรรมการเดินทาง และศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ทซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) และเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่มาก และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท จำนวน 323 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ

เท่ากับ 0.05 ความเชื่อมั่น = 95% ดังนั้น Z = 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$= \frac{0.30(1 - 0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.30(0.7)3.8417}{0.0025} = 322.70$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ = 323 คน จากนั้นจึงทำการสุ่มเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ 5 ช่วงชั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบิน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท และส่วนที่ 5

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดำเนินการโดยนำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (Content validity)

จากนั้นจึงได้ทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่า 0.66 – 1.00 ขึ้นไปให้ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (อรรถเดช สรสุชาติ, 2563) จากนั้นจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามากที่สุด จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1974) และค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสูงนำไปใช้เก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่รอใช้เครื่องบินที่จุดบริการของสายการบินไทยเวียตเจ็ต และเมื่อได้คำตอบครบจึงทำการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมแบบทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ผลต่างระดับนัยสำคัญ ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว และเดินทางปีละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เดินทางระหว่างวันที่ 1 – 10 และเดินทางในช่วงเวลา 6.00 น. – 12.00 น.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
คุณค่าที่ได้รับ (Customer Value)	3.75	.724	มาก
ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to Customer)	3.92	.644	มาก
ความสะดวก (Convenience)	3.92	.660	มาก

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	3.83	.660	มาก
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	3.93	.655	มาก
ความสบาย (Comfort)	3.93	.635	มาก
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.90	.652	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	.661	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.88$, S.D. = .661 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความสบายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 3.88$, S.D. = .655, $\bar{X} = 3.88$, S.D. = .635 รองลงมาคือด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย $\bar{X} = 3.92$, S.D. = .644 และด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ $\bar{X} = 3.92$, S.D. = .660 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ $\bar{X} = 3.75$, S.D. = .724

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยเวียตเจ็ท

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะมีความจำเป็นด้านการทำธุรกิจ	3.62	.848	มาก
2. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ	3.76	.690	มาก
3. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะเชื่อมั่นในความปลอดภัย	3.84	.737	มาก
4. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะประเมินแล้วคุ้มค่ากว่าสายการบินอื่น	3.91	.646	มาก
5. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะอำนวยความสะดวกได้มากกว่าบริการของสายการบินอื่นในทุกขั้นตอน เช่น การจองตั๋ว การซื้อตั๋ว การชำระเงิน และการเช็คอิน	3.80	.647	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	.713	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้สายการบินเวียตเจ็ทของผู้โดยสารชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.79$, S.D. = .713 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะประเมินแล้วคุ้มค่ากว่าสายการบินอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 3.91$, S.D. = .646 รองลงมาคือตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียตเจ็ทเพราะเชื่อมั่นในความปลอดภัย

$\bar{X} = 3.84$, S.D. = .737 และ การตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินเวียดนามเพราะมีความจำเป็นด้านการทำธุรกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด $\bar{X} = 3.62$, S.D. = .848

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในสมการการวิจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-score	p-value
	β	S.E.	Beta		
Independent Variables					
Constant	.703	.181		3.891	.000
X1: คุณค่าที่ได้รับ	.148	.066	.147	2.245	.025*
X2: ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย	.238	.072	.235	3.299	.001*
X3: ความสะดวก	.393	.107	.362	3.663	.000*
X4: การสื่อสารการตลาด	.308	.075	.297	4.099	.000*
X5: การดูแลเอาใจใส่	.145	.090	.142	1.615	.107
X6: ความสบาย	.104	.076	.099	1.367	.173
X7: ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	.251	.090	.247	2.800	.005*

$$R = 0.712, R^2 = 0.517, R^2_{adj} = 0.507$$

p-value < .05, a. Dependent Variable: Y (การตัดสินใจใช้สายการบินเวียดนาม)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสะดวก การสื่อสารการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และคุณค่าที่ได้รับ มีอิทธิพลในการร่วมกันทำนายระดับการตัดสินใจใช้สายการบินเวียดนามได้ร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = .703 + .362 * X_3 + .297 * X_4 + .247 * X_7 + .235 * X_2 + .147 * X_1$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินเวียดนาม ส่วนใหญ่เดินทางเดินทางระหว่างวันที่ 1 – 10 และเดินทางในช่วงเวลา 6.00 น. – 12.00 น. ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเดินทางปีละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภรณญา วิริยา (2558) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางโดยเครื่องบินส่วนใหญ่

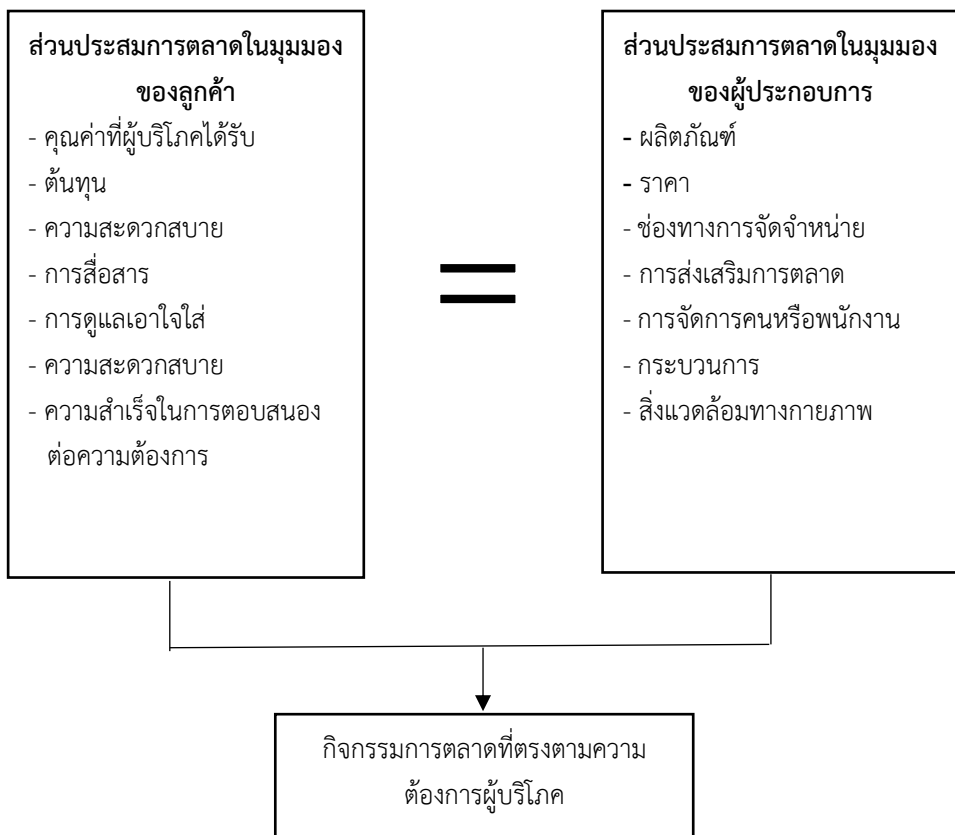
เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ส่วนใหญ่เดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปี และเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาสั้น เหมาะกับการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาของวันหยุดไม่มาก อีกทั้งการเดินทางในช่วงเวลากลางวันทำให้สามารถไปถึงที่หมายและมีเวลาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเช่นกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของสายการบินได้สร้างคุณค่าให้กับผู้โดยสารได้อย่างเป็นรูปธรรม ประกอบกับส่วนใหญ่มิมีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับเช่นเดียวกันจึงส่งผลให้คุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ผู้โดยสารความคาดหวังนั่นเอง

การตัดสินใจใช้สายการบินเวียตเจ็ทของผู้โดยสารชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) พบว่า การตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดที่ดำเนินการไปส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดกระบวนการตัดสินใจได้อย่างทันที อีกทั้งในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้จนเกิดเป็นความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสะดวก การสื่อสารการตลาด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และคุณค่าที่ได้รับ มีอิทธิพลในการร่วมกันทำนายระดับการตัดสินใจใช้สายการบินเวียตเจ็ทได้ร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์พร จรรโลงบุตร (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ พบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร และสามารถรวมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทยสำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ –เชียงใหม่ ได้ร้อยละ 21.50

องค์ความรู้จากการวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจยิ่งในขณะเกิดภาวะวิกฤติ และดำเนินธุรกิจในภาวะดังกล่าวยิ่งต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดให้ชัดเจนโดยเฉพาะการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งต้องมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์จากมุมมองของลูกค้า ควบคู่กับการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกิจกรรมด้านการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้บริหารสายการbinต้นทุนต่ำอื่น ๆ ควรนำเอาผลการวิจัยในด้านส่วนประสมการตลาดไปวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดของธุรกิจตนเอง โดยการวิเคราะห์จากผลการวิจัยว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดก็ให้คงไว้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดก็ดำเนินการพัฒนาในด้านนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำเพียงสายการบินเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ ด้วยเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน และอาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป โดยอาจทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบิน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านการตลาดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว. รายงานฉบับสมบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการบิน. (2563). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนกร ณรงค์วานิช. (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปอย่างไรกับโควิด -19. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.spu.ac.th/activities/27300>
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565). "ไทยเวียดเจ็ท" เทคออฟ! เร่งเพิ่มเที่ยวบินกู้ยอดผู้โดยสาร". สืบค้น 30 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/992475>
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2563). นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉียด 11 ล้านคน. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.isranews.org/isranews-short-news/84811-tourism.html>
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาการบัญชีมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรณญา วิริยา. (2558). พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อรรถเดช สรสุชาติ. (2563). *สถิติประยุกต์และระเบียบวิธีวิจัย*. ขอนแก่น: Greenness World.
- อำนาจ กัลยา. (2560). *ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมจากธุรกิจการบิน*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2565 จาก http://www.mgts.lpru.ac.th/mgts/km/show_post.php?id=16
- Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rded. New York: McGraw-Hill.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- World Tourism Organization. (2018). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid, Spain: WTO.