

พลภัทร์ ชมจิตต์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย (FACTORS AFFECTING GENERATION Y THAI PASSENGERS' DECISION FOR FLYING INTERNATIONAL ROUTE WITH THAI AIRLINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. น.ต. ดร. วัฒนา มานนท์, 133 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย (2) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย อายุตั้งแต่ 22-35 ปี ที่ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้สายการบินให้ความสนใจบุคลากรไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งใด และควรมีการพัฒนาปรับปรุงและควบคุมการทำงานของบุคลากรทุกตำแหน่งให้มีประสิทธิภาพการบริการที่ดีอยู่เสมอ เนื่องจากบุคลากรเป็นภาพลักษณ์และตัวแทนของสายการบิน อีกทั้งยังเป็นฟันเฟืองที่จะช่วยขับเคลื่อนสายการบินให้ประสบความสำเร็จ

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

POONPAT CHOMJIT : FACTORS AFFECTING GENERATION Y THAI PASSENGERS' DECISION FOR FLYING INTERNATIONAL ROUTE WITH THAI AIRLINES.

THESIS ADVISOR : SQN.LDR. WATANA MANON, Ph.D., 133 PP.

The objectives of this research were (1) to study the important level of marketing mix of service that affected Generation Y Thai passengers' decision on flying international routes with Thai Airlines, (2) to study the internal factors of marketing mix of service affecting Generation Y Thai passengers behaviors' decisions on flying international routes with Thai Airlines, and (3) to study the Generation Y Thai passengers' decisions behavior to flying international routes with Thai Airlines. This research were Quantitative Research. A sample of 384 cases were drawn from Donmueang Airport and Suvarnabhumi airport, using simple random sampling method. The collected data was analyzed by Statistical Package.

The results of these analyses showed that it was concluded that, The marketing mix of service that affected Generation Y Thai passengers' decision for flying international route with Thai commercial Airlines is considered at high level. The three factors those highly effect to choose the Thai commercial airline can be arranged as people, place, and physical evidence and presentation respectively.

Research results show that human resource is an importance factor which drives airline company to achieve in business. Therefore, based on those results, researcher recommends that company should be given more precedence to employees. Moreover, Airline Company should be improved employees in their knowledge because every position in airline company were an airline representative and They were also a key person to drive the company to reach the goal of airline company.

Aviation Management

Academic Year 2015

Student's signature

Thesis Advisor's signature

Thesis Co-Advisor's signature
