



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการ
เดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

**FACTORS AFFECTING GENERATION Y THAI PASSENGERS'
DECISION FOR FLYING INTERNATIONAL ROUTE
WITH THAI AIRLINES**

พูลภัทร์ ชมจิตต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2558

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับการเลือกใช้บริการ
เดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย



พุลภัทร์ ชมจิตต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2558

**FACTORS AFFECTING GENERATION Y THAI PASSENGERS'
DECISION FOR FLYING INTERNATIONAL ROUTE
WITH THAI AIRLINES**



POONPAT CHOMJIT

**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2015**



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายกับการเลือกใช้บริการเดินทาง
ระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อ.ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

ประธานกรรมการ



(อ.น.ต.ดร.วัฒนา มานนท์)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ.นันทวิษณุ เกิดชื่น)

กรรมการ



(อ.น.ต.ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

สถาบันการบินพลเรือน



(อ.น.ต.ดร.วัฒนา มานนท์)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

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 _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

อ. น.ต. ดร. วัฒนา มานนท์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ และผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้โอกาสทางการศึกษา ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจทาน และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

อ. ดร. วราภรณ์ เต็มแก้ว และ น.ท. เกษมชัย ทั้งนาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้โอกาสทางการศึกษา ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจทาน และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณ คุณสุมีนา บุญส่ง หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัยและทีมงาน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ขอบคุณ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ สายการบินนกแอร์ สายการบินกรุงเทพ สายการบินไทย ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ให้การสนับสนุนการวิจัย

ขอบคุณ พี่น้องสถาบันการบินพลเรือน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณกษิญา แก้วเอียง สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลืองานวิจัยมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา จนทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

พูลภัทร์ ชมจิตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 คำอธิบายศัพท์เฉพาะ	10
2. ปรัชมนวัตกรรมกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน	13
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย	30
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
3. วิธีดำเนินการวิจัย	38
3.1 แผนการดำเนินงาน	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 วิธีวิจัย	39
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.4 ตัวแปรที่ทำการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	45
4.1 การรายงานผลการวิจัย	46
4.2 การอภิปรายผล	95
5. สรุปและข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ	124
ภาคผนวก ค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	126
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	128
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2556	3
1.2 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์แต่ละประเทศ	6
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	48
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์กับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน	49
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์กับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านผลิตภัณฑ์	50
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์กับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านราคา	50
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์กับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์กับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	52
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์กับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านบุคลากร	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ	53
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ	54
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ	55
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่เคยใช้บริการ	55
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบการให้บริการ	56
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเที่ยวบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ภายในระยะเวลา 1 ปี)	56
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้สายการบินเดินทางไปยังต่างประเทศ เส้นทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง	57
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้สายการบินเดินทางไปยังต่างประเทศ เส้นทางมากกว่า 2 ชั่วโมง	57
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ในอนาคตมากที่สุด	58
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการเดินทาง	59
4.22 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามเพศ	60
4.23 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามอายุ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	65
4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	66
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	67
4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	68
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรากร เป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	69
4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	70
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอเป็นรายกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามอาชีพ	73
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	74
3.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	75
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	76
4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	77
4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	78
4.38 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามรายได้	80
4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	81
4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	85
4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบ พหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	87
4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	89
4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	91
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบ พหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่	93

สารบัญภาพ

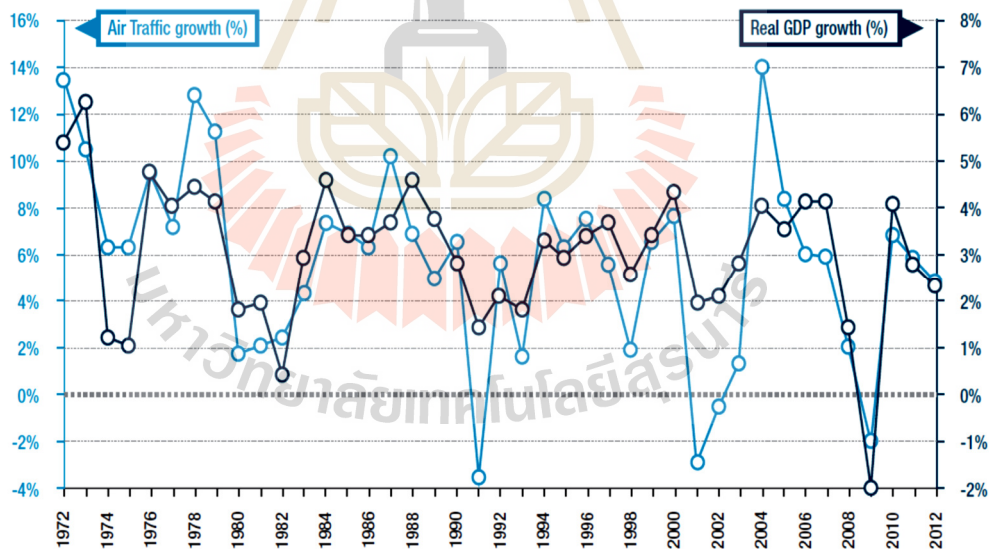
ภาพที่		หน้า
1.1	World Transport Growth is Closely Correlated to Economic Growth	1
1.2	เหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	2
1.3	7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	4
1.4	Millennail Spending on Business Flight Will Grow Sharply	7
2.1	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Strategic Advantage)	14
2.2	ความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow's Hierarchy of needs	22
2.3	คำถาม 7 ข้อในการวิจัยผู้บริโภค	23
2.4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.5	โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)	24
2.6	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	26
2.7	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)	27
2.8	กรอบแนวคิดการวิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

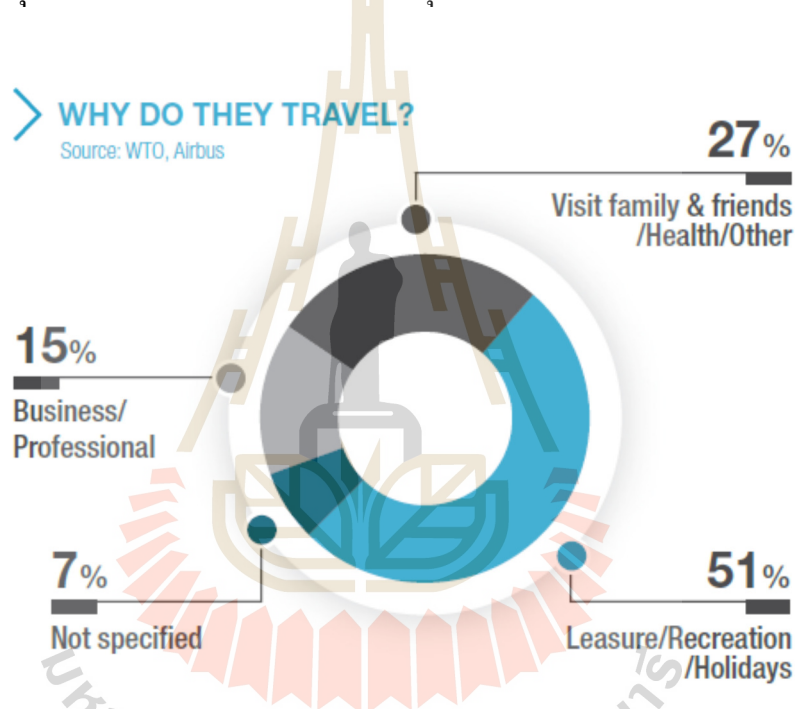
ด้วยปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจการบิน (Airline Industry) มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันของสายการบินในประเทศไทยทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นและปัจจัยที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจการบินให้ดำเนินต่อไปได้มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ การเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจสามารถวัดได้โดยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น การบริโภค รายได้ การนำเข้าส่งออกหรือการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศนั้น ๆ ดีขึ้นได้แก่ การวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 World Transport Growth is Closely Correlated to Economic Growth

ที่มา จาก Airbus Global Market Forecast Future Journeys 2013-2032 , 2013 หน้า 14

จากภาพที่ 1.1 พบว่า มวลรวมในประเทศมีทิศทางสอดคล้องกับการเจริญเติบโตธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศดีขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลสำรวจของ WTO and Airbus (2012) ในหัวข้อ Reasons to travel (Airbus Global Market Forecast Future Journeys 2013-2032, 2013) พบว่า นักท่องเที่ยวหลายล้านคนเดินทางออกนอกประเทศมีหลายเหตุผลด้วยกัน เช่น เดินทางเพื่อทำธุรกิจ สุขภาพ ศึกษา พักผ่อน เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางทางอากาศ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนและเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 27 และ ติดต่อธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 15 ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 เหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่มา จาก Airbus Global Market Forecast Future Journeys 2013-2032, 2013 หน้า 28

สำหรับประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะเลือกใช้บริการเดินทางทางอากาศ อีกทั้งปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราขยายเติบโตขึ้น ประชาชนทั่วไปทั้ง นักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ เลือกใช้บริการเดินทางทางอากาศ เพื่อติดต่อธุรกิจ ศึกษาต่อ ท่องเที่ยว เยี่ยมญาติหรือเพื่อนที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ จากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในระยะเวลา 10 ปี ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปี

พ.ศ. 2556 (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ได้รายงานจำนวนผู้ที่เดินทางออกนอกประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

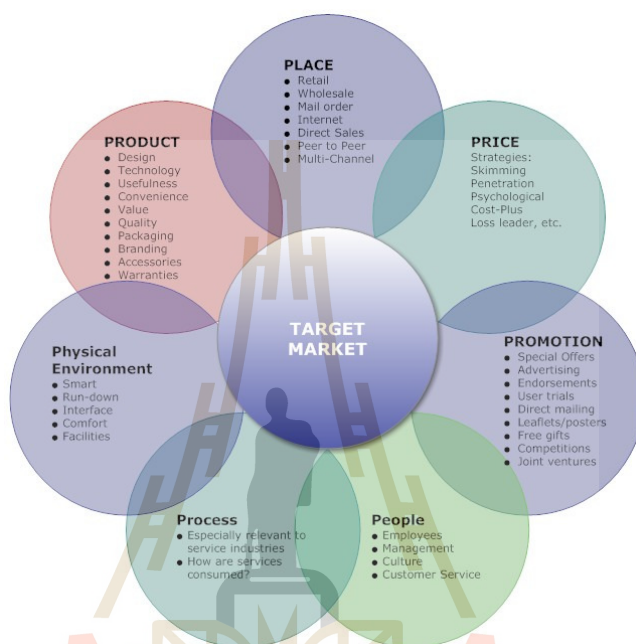
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปี พ.ศ. 2556

ปีที่สำรวจ (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง ออกนอกประเทศ (คน)
2547	2,595,021
2548	2,936,189
2549	3,253,311
2550	3,890,497
2551	3,908,003
2552	3,965,299
2553	4,403,115
2554	4,442,258
2555	4,670,441
2556	4,707,378

ที่มา จากศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557

จากตารางที่ 1.1 พบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรูปแบบการเดินทางดังกล่าวนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้การเดินทางโดยสารกับเครื่องบินมากที่สุด และปัจจุบันประเทศไทย มีสายการบินเปิดให้บริการเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางจำนวนมาก ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways) เป็นสายการบินหลักของประเทศไทย สายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways) สายการบิน โอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airlines) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินนกสกู๊ต (Nok Scoot) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai Air Asia X) สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และสายการบินที่ยังรอการอนุมัติจากกรมขนส่งทางอากาศอีกมากมาย ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจการบินสูงขึ้น โดยแนวคิดและทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือทฤษฎี 7 P โดย ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างใน กัณ ธิริษฐา แสวงกิจ, 2554) ได้แบ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 7 ด้านได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการให้บริการ (7) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ เพื่อเป็นปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกัน ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา จาก <http://goo.gl/eALbnx>

จากภาพที่ 1.3 ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยหนึ่งแนวคิดในการแบ่งกลุ่มคนที่ปัจจุบันมีสำคัญในการทางการตลาด ได้แก่ แนวคิด เจนเนอเรชั่น (Generation) เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขเรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่ง ในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นออกเป็น 4 เจนเนอเรชั่น ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ เจนเนอเรชั่นแซท (Generation Z) การแบ่งช่วงวัยดังกล่าวถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้าง

เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะ เฉพาะของแต่ละช่วงวัย ซึ่งลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน ดังที่ Kaylene C. Williams and Robert A. Page (2012) กล่าวถึงข้อแตกต่างของพฤติกรรมแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนี้

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกาอดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ที่สำคัญเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจุบันนักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – Life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย ที่สำคัญข้อมูลและเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญต่อสินค้าและบริการของกลุ่มคนกลุ่มนี้

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เจนเนอเรชันวาย ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดา แต่เป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการทำงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชันวายค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคนยุคก่อน กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้เหตุผลถูกผสมเป็นและส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูล มีการหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Henry H. Harteveldt, 2012 ได้กล่าวไว้ใน The Future of Airline Distribution, A Look Ahead To 2017 (A Special Report Commissioned by IATA หน้า 10) ถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ต มีความสุขกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านคอมพิวเตอร์พกพาและมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ

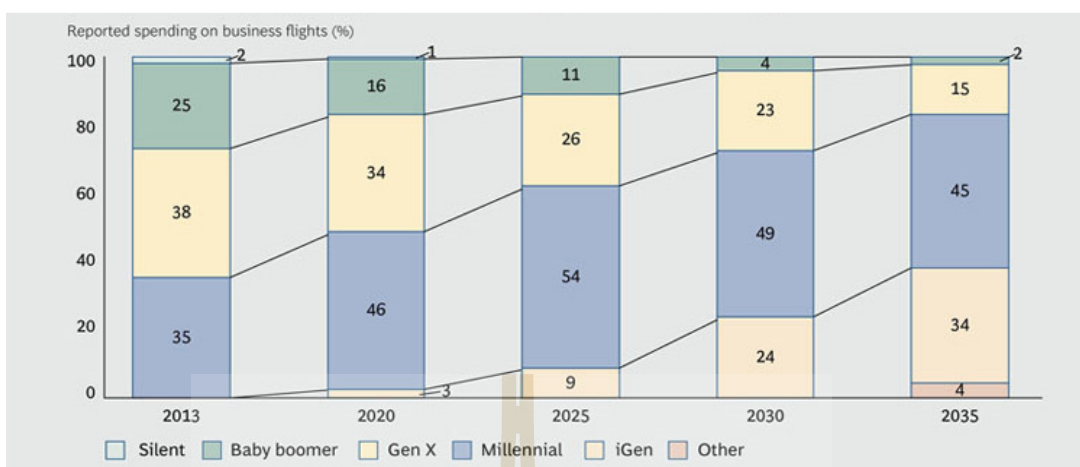
อินเทอร์เน็ตช่วยให้พัฒนามุมมองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทันทีและอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหาข้อมูลสายการบิน ไม่ว่าจะเป็น ราคา ตารางการบิน และข้อมูลที่ต้องการผ่านทางสื่อในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น Face Book เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากคนยุคก่อน การที่เจนเนอเรชั่นวาย เป็นปัจเจกได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน อิทธิพลจากจากสื่อ ชอบมีกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกัน มีกำลังซื้อมากและตัดสินใจเร็ว ทำให้เป็นกลุ่มประชากรสังคมเฝ้าจับตามองกับกระแสการบริโภคที่ขาดความพอเพียงของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ อย่างไรก็ตาม สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาร่วมกับสวนดุสิตโพล (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของเยาวชนไทย พบวิกฤติคุณธรรมเยาวชนไทยที่น่าห่วงใยและเป็นปัญหามากที่สุดคือ การใช้สินค้าฟุ่มเฟือย ยึดติดกับวัตถุนิยม (นราเขต ยิ้มสุข, 2556) สำหรับการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางอากาศของประเทศต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแต่ละประเทศ

ประเทศ	ค่าร้อยละ ของแต่ละประเทศ
สาธารณรัฐประชาชนจีน	58
ประเทศบราซิล	38
ประเทศอังกฤษ	34
ประเทศสหรัฐอเมริกา	29
ประเทศเยอรมันและฝรั่งเศส	34

ที่มา จาก The Future Of Airline Distribution A Look Ahead To 2017, A Special Report Commissioned by IATA, 2012 หน้า 9

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับสูง สายการบินควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพราะในอนาคตกลุ่มคนกลุ่มนี้จะมาแทนที่กลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Boston Consulting Group's (BCG) (Teresa Cederholm, 2014) พบว่า ปัจจุบันกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ในอีก 5-10 ปีข้างหน้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเข้ามาแทนที่อย่างแน่นอนและในปี 2020 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเดินทางท่องเที่ยวถึงร้อยละ 46 ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 Millennial Spending on Business Flight Will Grow Sharply

ที่มา จาก <http://www.marketrealist.com>

เจนเนอเรชั่นแซท (Generation Z) มีปริมาณประชากรน้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อกันก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมบริการ โภคจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้ได้จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นแซทจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ผู้บริโภควัยเจนเนอเรชั่นแซทต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเจนเนอเรชั่นแซทมีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลแบบเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภควัยเจนเนอเรชั่นแซท รู้ตัวว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่ายด้วย การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแฝงมากับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อให้เจนเนอเรชั่นแซทเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ (ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการใช้จ่าย ลักษณะนิสัย ทำให้หลายสายการบินมีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรองรับแต่ละเจนเนอเรชั่น และเจนเนอเรชั่นที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการบิน ในปัจจุบัน สำหรับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก ดังที่ Henry H. Harteveldt (2012) ได้กล่าวใน The Future Of Airline Distribution A Look Ahead

To 2017 (A Special Report Commissioned by IATA) ว่าทุกสายการบินทั่วโลกจึงมีการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่จะมีอิทธิพลในการเดินทางทางอากาศในอนาคต สำหรับกลุ่มคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 22-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเรียนระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและสามารถเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาด้วยความปัญหาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ กับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการสายการบิน เช่น วิธีการหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผล การเลือกและตัดสินใจในการใช้บริการ ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ ฯลฯ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยังมีจำนวนมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในปัจจุบัน ทำให้ทุกสายการบินต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มคนในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไร โดยนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาดของสายการบินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย
- 2) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน
- 2) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน
- 4) อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน
- 5) รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ได้แก่
 - ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ
 - ศึกษาพฤติกรรมการเลือกและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย
- 2) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 22-35 ปี ที่ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 3) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้เริ่มต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

1) สายการบินของไทยที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินนกสก็๊ต เท่านั้น

2) ท่าอากาศยานที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เท่านั้น เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลัก (Hub Airport) และเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค รองรับเที่ยวบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) และเที่ยวบินที่มีการเชื่อมต่อ (Connecting Flight) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เป็นท่าอากาศยานรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ และ/หรือ เส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศ แบบจุดต่อจุด (Point to Point) (แผนกลยุทธ์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554-2558 (ฉบับปรับปรุง), 2556)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยทางการตลาดสายการบินต่อไป

1.7 คำอธิบายศัพท์เฉพาะ

1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การค้นหา ชื่อ ใช้ ประเมินการบริการของสายการบิน ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้

2) ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดผลหรือมีอิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ อัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ธุรกิจนำไปใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

3) องค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง รายละเอียดสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ที่ใช้ในการบริการลูกค้า

4) เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-35 ปี

5) การเดินทางระหว่างประเทศ หมายถึง การใช้บริการสายการบินเดินทางจากประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

6) สายการบินเต็มรูปแบบ หมายถึง สายการบินที่ให้บริการอาหารเครื่องดื่ม เครื่องอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินต่าง ๆ โดยไม่ตัดบริการอย่างใดอย่างหนึ่งออก โดยค่าบริการต่าง ๆ จะรวมอยู่ในค่าบัตรโดยสาร

7) สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่ลดต้นทุนในการบริการลง โดยตัดการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งออก เพื่อให้ราคาบัตรโดยสารมีราคาถูกลง ผู้โดยสารต้องซื้อบริการเพิ่มเติม ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำเน้นการขายสินค้าบนเครื่องบินแทน

8) สายการบินของไทย หมายถึง สายการบินที่ดำเนินการในประเทศไทย โดยสายการบินต้องดำเนินการจดทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากกรมการบินพลเรือนของประเทศไทย ให้ดำเนินการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณียภัณฑ์ ด้วยอากาศยาน



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน

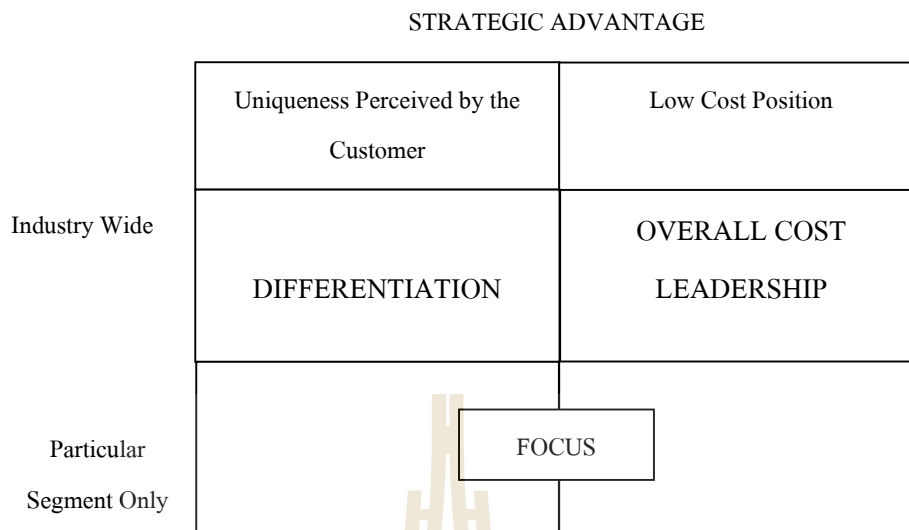
รูปแบบธุรกิจสายการบิน เป็นการแบ่งธุรกิจสายการบินออกตามลักษณะการบริหารสายการบิน และการตลาดของสายการบิน เพื่อแข่งขันในธุรกิจสายการบิน และเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ จากการศึกษา นักวิชาการและนักการตลาดได้แบ่งประเภทของธุรกิจสายการบิน ดังนี้

Stephen Shaw (2007) ได้ใช้หลักการในการแบ่งรูปแบบธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Strategic Advantage) โดยแบ่งรูปแบบธุรกิจสายการบินออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) คือกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนด้านต่าง ๆ โดยเคร่งครัด เช่น ต้นทุนด้านแรงงาน วัตถุดิบ และการตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ และอื่น ๆ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนถือครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจไม่มีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้ได้เพราะมีอุปสรรคจากคู่แข่งซึ่งอาจใช้กลยุทธ์นี้โดยการปรับปรุงเทคโนโลยีให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนได้มากกว่าเดิม

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง ผู้บริหารสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์เทคโนโลยีการให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เขาจะเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น ประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้คือ ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้น

3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์กรมุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด หรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด กลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดแคบโดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือ การสร้างความแตกต่าง ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Strategic Advantage)

ที่มา Stephen Shaw 2007, หน้า 87-141

Alessandro Cento (2552) ได้แบ่งรูปแบบทางธุรกิจของสายการบินออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier or FSC) เป็นการพัฒนามาจากการเป็นสายการบินแห่งชาติ (State-owned flag carrier) รูปแบบนี้สามารถอธิบายด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- ธุรกิจหลัก (Core Business) : ทำการขนส่งคนและสินค้า รวมถึงทำการซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยตนเอง

- ทำการบินผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็ก ๆ (Hub and spoke)

- เป็นการดำเนินธุรกิจในระดับสากล : ตลาอยู่ในภายในประเทศ ระหว่างประเทศ หรือ ระหว่างทวีปที่ทำการบินแบบ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล จากศูนย์กลางเมืองใหญ่ ๆ ไปยังทุก ๆ ทวีป

- มีการพัฒนาการเป็นพันธมิตร (Alliances) : แต่ละสายการบินไม่ได้มีการพัฒนาเครือข่ายระดับโลกอย่างแท้จริง แต่เป็นการขยายขนาดของเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการขนส่งผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็ก ๆ หลากหลายเครือข่าย

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างตามแนวตั้ง (Vertical Product differentiation) : เป็นผลกระทบจากการให้บริการในเที่ยวบินและภาคพื้นดิน การบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตเช็คอิน และกฎการท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมกลุ่มตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด

- มีการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) : ทุกสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full- service carrier or FSC) จะมีโปรแกรมความภักดีในแบรนด์ (Loyalty Program) ที่อยู่ในรูปของโปรแกรมการสะสมไมล์ซึ่งภายหลังได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ราคาและการบริหารรายได้ : มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้รายได้จากเรือข่าการบินมีรายได้มากที่สุดที่จะทำได้

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย : ช่องทางการจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) และผ่านอินเทอร์เน็ต

- มีระบบช่องทางการจัดจำหน่าย : ใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการความซับซ้อนของระบบช่องทางการจัดจำหน่ายภายในแต่ละสายการบินเอง ที่เรียกว่า การจัดระบบจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วโลก (Global Distribution Systems : GDS)

2) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier or LCC) หลักการของสายการบินต้นทุนต่ำ เดิมเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่แรก โดยเกิดขึ้นของสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (South west airline) รูปแบบธุรกิจของสายการบินนี้ถูกนำไปเลียนแบบในทวีปยุโรป และสุดท้ายก็กระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งคำศัพท์ที่ใช้เรียกสายการบินต้นทุนต่ำนี้ ได้แก่ Low fare airline หรือ no-frills airline สายการบินเหล่านี้จะแข่งขันกันในเรื่องความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full- service carrier or FSC) ลักษณะของการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นรูปแบบทางธุรกิจสายการบินที่ค่อนข้างง่ายกว่า ลักษณะที่สำคัญของรูปแบบทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier or LCC) คือ

- ทำการบินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to Point)
 - ใช้สนามบินรอง (Secondary Airports) : ค่าใช้จ่ายถูกกว่าและความแออัดน้อยกว่าสนามบินหลัก ได้รับผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้นน้อยกว่าสนามบินหลัก

- ใช้เครื่องบินประเภทเดียว รุ่นเดียว (Single Aircraft Fleet) : ส่วนมากแล้วจะใช้ โบอิง 737 มี 149 ที่นั่ง แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบของฝูงบิน ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ทำการบินมากกว่า

- การใช้ประโยชน์ของเครื่องบิน (Aircraft Utilization) : ค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องบินอยู่บนอากาศต้องมากกว่าการจอดไว้บนพื้นดิน
- ไม่มีการให้บริการ (No frills service) : สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีบริการห้องรับรองที่สนามบิน ไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ และไม่มีโปรแกรมการสะสมไมล์มีข้อจำกัดของการเปลี่ยนหรือคืนตั๋วโดยสาร หรือคืนเงิน
- ต้นทุนการจองตั๋วโดยสารต่ำ (Minimized sale/Reservation costs) : เป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์ และระบบช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ ผู้โดยสารจะได้รับรายละเอียดการเดินทางและการยืนยันตั๋วโดยสารผ่านทางอีเมล ไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency)
- การเสนอการบริการเพิ่มเติม (Ancillary Services) : เป็นการเพิ่มรายรับของสายการบิน นอกจากค่าบัตรโดยสารที่ผู้โดยสารจ่ายมา เช่น การจองโรงแรม การเช่ารถ รวมถึง ค่าน้ำหนักกระเป๋า ค่าบริการอาหารบนเครื่องบิน เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้น สายการบินต้นทุนต่ำบางสายการบินอาจมีรูปแบบการดำเนินการเฉพาะสายการบิน เช่น สายการบินแอร์เบอร์ลิน บินจากประเทศอังกฤษไปยังประเทศเยอรมัน มีการบินแบบผ่านเมืองศูนย์กลาง (Hub and Spoke) เป็นต้น

3) สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter carrier or CC) การดำเนินการทางการบิน นอกเหนือจากการดำเนินการในตารางการบิน การเช่าเหมาลำยังเจาะจงการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ตัวโดยสารไม่ได้ขายผ่านโดยตรงจากสายการบิน แต่บริษัททัวร์จะเป็นผู้จำหน่ายให้ซึ่งเป็นผู้ที่เช่าเหมาลำไว้นั้นเอง

ในยุโรป ความถี่ของการบินแบบเช่าเหมาลำเป็นการดำเนินการที่อยู่นอกเหนือตารางการบิน จะดำเนินการจากสนามบินขนาดกลางหรือขนาดเล็ก และการให้บริการกับผู้โดยสาร ซึ่งจะมีการบริการที่ต่ำกว่าการให้บริการตามตารางการบิน (แต่ก็อาจไม่ได้เป็นทุกกรณีเสมอไป)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นกิจการสาธารณูปโภค (Public Utility) ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นส่วนประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศจากที่หนึ่งไปยังที่หมายตามความต้องการของผู้โดยสาร ด้วยความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการกันมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังให้ความหมายของ “ธุรกิจการบิน” หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน ซึ่งดำเนินการ ดังนี้

1) การแบ่งประเภทธุรกิจการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ

- สายการบินของรัฐ (State Air Carriers) เป็นสายการบินที่รัฐเข้าไปลงทุนเอง หรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการเอง

- สายการบินของเอกชน (Private Air Carriers) เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการ แต่อยู่ภายใต้การควบคุมด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยของรัฐบาล

2) การแบ่งประเภทธุรกิจการบินตามลักษณะการให้บริการ อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- สายการบินประจำมีกำหนด (Scheduled Airline) หมายถึง สายการบินให้บริการประจำ เส้นทางที่กำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อบินจ้างตามตารางการบินที่แน่นอน อันเป็นการบริการที่สม่ำเสมอและเปิดบริการแก่สาธารณชน ซึ่งสายการบินประจำมีกำหนด อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

- สายการบินหลัก เป็นผู้ประกอบการบินที่ได้รับมอบอำนาจเพื่อจัดบริการอย่างประจำ มีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางระยะไกลที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น

- สายการบินท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการบินในเส้นทางระหว่างชุมชนของเมืองที่มีผู้ใช้บริการน้อยในเส้นทางระยะใกล้

- สายการบินไม่ประจำ (Non-scheduled Airline) หมายถึง บริษัทการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่มีลักษณะเป็นการบินเช่าเหมาหรือการบินซึ่งสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจการบินออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ และการแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะการให้บริการพิเศษอื่น ๆ ไม่อยู่ในลักษณะของการบินประจำ โดยดำเนินการเพื่อบินจ้าง แต่ไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน สายการบินไม่ประจำนี้ให้บริการใน 3 ลักษณะคือ

- สายการบินบริการเช่าเหมา (Charter Service Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้เช่าทั้งหมดของอากาศยานสำหรับการบินเฉพาะเที่ยวหนึ่ง หรือหลายเที่ยวเพื่อประโยชน์ของผู้เช่าเอง (อาจจะเป็นคนเดียวหรือหมู่คณะก็ได้) สำหรับขนส่งผู้โดยสารหรือสินค้าจำนวนมากด้วยอากาศยานขนาดใหญ่ ภายใต้สัญญาระยะยาวกับเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อให้บุคคลในขณะนั้นได้ใช้ที่นั่ง หรือระวางบรรทุกในเที่ยวบินที่เช่า

- สายการบินบริการแท็กซี่อากาศ (Air Taxi Service Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้เช่าอากาศยานเหมือนเช่าเหมา เพียงแต่ดำเนินการบินด้วยอากาศยานขนาดเล็กที่มีความจุน้อย ประมาณ 4-18 ที่นั่ง และจะดำเนินการบินเฉพาะเมื่อมีผู้เช่ามาขอให้ทำการบินเท่านั้น

โดยผู้เช่าเองจะเป็นผู้กำหนดจุดหมายปลายทางและวันเวลาทำการบิน ซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้มีการกำหนดข้อบังคับในการควบคุมการบริการแท็กซี่ทางอากาศเช่นเดียวกับการบริการบินเช่าเหมา

- สายการบินบริการเฮลิคอปเตอร์ หมายถึง สายการบินที่ให้เช่าอากาศยานประเภทเฮลิคอปเตอร์ มักจะให้บริการรับส่งคนไข้ฉุกเฉิน

นอกจากนี้ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ได้แบ่งประเภทและให้คำจำกัดความของสายการบิน ไว้ในวาระการประชุม เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา เมื่อวันที่ 23-27 พฤศจิกายน 2552 ไว้ดังนี้

1) สายการบินที่ทำการขนส่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Air Transport Operation) หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสาร (Passengers) สินค้า (Cargo) หรือไปรษณีย์ (Mail) เพื่อสร้างรายได้หรือการเช่า

2) เที่ยวบิน (Flight) หมายถึง การดำเนินการของอากาศยาน โดยมีการระบุเที่ยวบินหรือระบุเลขเที่ยวบินด้วยเลขของเที่ยวบินที่เหมือนเดิม

3) สายการบินที่ทำการขนส่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Air Transport Operation) หมายถึง การดำเนินการของอากาศยานในระยะการบินหนึ่งหรือมากกว่าโดยมีการกำหนดตารางการบินหรือไม่กำหนดตารางการบินเพื่อบริการประชาชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการให้เช่า สายการบินที่ทำการขนส่งเชิงพาณิชย์สามารถจำแนกเป็นเที่ยวบินที่บินตามตารางการบินและเที่ยวบินที่ไม่เป็นตามตารางการบิน ซึ่งเที่ยวบินที่ทำการบินระหว่างประเทศตามตารางเป็นชุดของเที่ยวบินมีลักษณะดังนี้

- เป็นเที่ยวบินที่บินผ่านน่านฟ้าในอาณาเขตของรัฐมากกว่า 1 รัฐ
- ทำการบินด้วยเครื่องบินสำหรับขนส่งผู้โดยสาร ไปรษณีย์หรือสินค้าเพื่อค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง โดยในแต่ละเที่ยวบินมีลักษณะเปิดให้บริการประชาชนหรือสาธารณะ
- ทำการดำเนินการบิน เพื่อบริการการคมนาคมระหว่างสองจุดบินเดิม หรือมากกว่า โดยทำการบินตามตารางและเวลาที่เผยแพร่ หรือ ทำการบินด้วยเที่ยวบินปกติและมีความถี่ในการบินเป็นประจำ
 - เที่ยวบินที่บริการตามตารางการบินเพื่อการพาณิชย์ (Scheduled Services Revenue) คือ เที่ยวบินที่ทำการบินตามตารางและดำเนินการเพื่อค่าตอบแทนตามตารางเวลาที่เผยแพร่ หรือทำการบินด้วยเที่ยวบินปกติมีความถี่ในการบินเป็นประจำ ซึ่งเปิดบริการให้สาธารณชนสามารถทำ การจองเที่ยวบิน หรือเที่ยวบินพิเศษอันเนื่องมาจากการจราจรที่ล้นมาจากเที่ยวบินตามตารางที่กำหนด

- เที่ยวบินที่ไม่บริการตามตารางบิน (Non-Scheduled Air Service) เป็นการบริการการบินเชิงพาณิชย์ โดยดำเนินการขนส่งที่นอกเหนือจากการบริการเที่ยวบินที่บินตามตารางการบิน (Scheduled Air Service) เที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ที่ไม่ดำเนินการบินตามตารางบิน โดยใช้เครื่องบินที่เช่าเหมาลำ ผ่านเงื่อนไขในการทำสัญญาระหว่างสายการบินกับนิติบุคคลเพื่อจ้างหรือเช่าเครื่องบิน แต่ไม่ได้หมายความว่าเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ที่ไม่บริการตามตารางบินทั้งหมดจะเป็นเที่ยวบินเช่าเหมาลำ โดยเที่ยวบินที่บริการไม่ตามตารางบินสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ ขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Charter Flights) เที่ยวบินเช่าเหมาลำขนส่งสินค้า (Cargo Charter Flights) เที่ยวบินเช่าเหมาลำขนส่งผู้โดยสารและสินค้า (Combined Passenger-Cargo Flights) และเที่ยวบินที่ไม่บินตามตารางบินและไม่ใช่เที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Non-scheduled Non-charter Flights) ทำการบินขนส่งผู้โดยสารที่เป็นรายบุคคลหรือเอกสารสำหรับการขนส่งทางอากาศที่เป็นรายบุคคล บางครั้งการขนส่งในลักษณะนี้ถูกเรียกว่า On-Demand Air Taxi Service ซึ่งเที่ยวบินเหล่านี้จะไม่ทำการบินตามตารางการบินที่ถูกเผยแพร่ แต่จะขายให้แก่สมาชิกเป็นรายบุคคล เช่น ผู้จัดส่งสินค้า (Freight Shipper) โดยทำการบินตามเส้นทางบินที่ได้รับอนุญาต และหยุดพักตามจุดเส้นทางบินที่ได้กำหนดไว้แล้ว

- เที่ยวบินแท็กซี่เชิงพาณิชย์ (Air Taxi Revenue Flights) เป็นเที่ยวบินที่ไม่บริการตามตาราง (Non-Scheduled Flights) และเป็นเที่ยวบินตามความต้องการของลูกค้า (On-Demand Flights) โดยทำการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า หรือไปรษณีย์ เพื่อสร้างรายได้หรือค่าตอบแทน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องบินขนาดเล็กโดยรวมไปถึงเฮลิคอปเตอร์ด้วย (จำนวนที่นั่งไม่เกิน 30 ที่นั่ง)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการบิน คืออุตสาหกรรมบริการที่ให้บริการขนส่งทางอากาศ ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอุตสาหกรรมการบินสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ (1) การให้บริการการบินเชิงพาณิชย์ (Commercial Air Carrier) ซึ่งเป็นการบริการที่คิดค่าใช้จ่าย ค่าระวาง หรือค่าเช่า เช่น สายการบินที่ให้บริการผู้โดยสาร สิ่งของ และสัตว์ สายการบินที่ให้บริการส่งพัสดุ เป็นต้น ซึ่งได้แก่สายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบ และ สายการบินต้นทุนต่ำ (2) กิจกรรมการบินทั่วไป (General Aviation Activities) เป็นการบินที่อยู่นอกเหนือการบินเชิงพาณิชย์ เช่น การบินเพื่อฝึกของศิษย์การบิน การบินเพื่อการเกษตร การบินเพื่อกีฬา เป็นต้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบินมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าประเภทของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยหรือไม่ โดยกำหนดรูปแบบ

สายการบินที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สายการบินบริการแบบเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Belch & Belch (1993 อ้างใน ทศนีย์ สระสำราญ, 2555: 23) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

Richard F. Gerson (2004 อ้างใน พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2546: 38) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) ทำให้เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
- 2) ทำให้รู้ถึงมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น
- 3) ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจงใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นของความจงรักภักดีจากลูกค้า

เกอร์สัน ยังได้กล่าว ถึงผลที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จากลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ (Brand Loyalty) ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และบริการน้อยลง มีความพร้อมในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

Engel, Blackwell, & Miniard (1993 อ้างใน ทศนีย์ สระสำราญ, 2555: 33) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นสมมติฐานอยู่ 2 ประการ คือ

1) มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาตราบดีที่ยังมีชีวิตอยู่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป

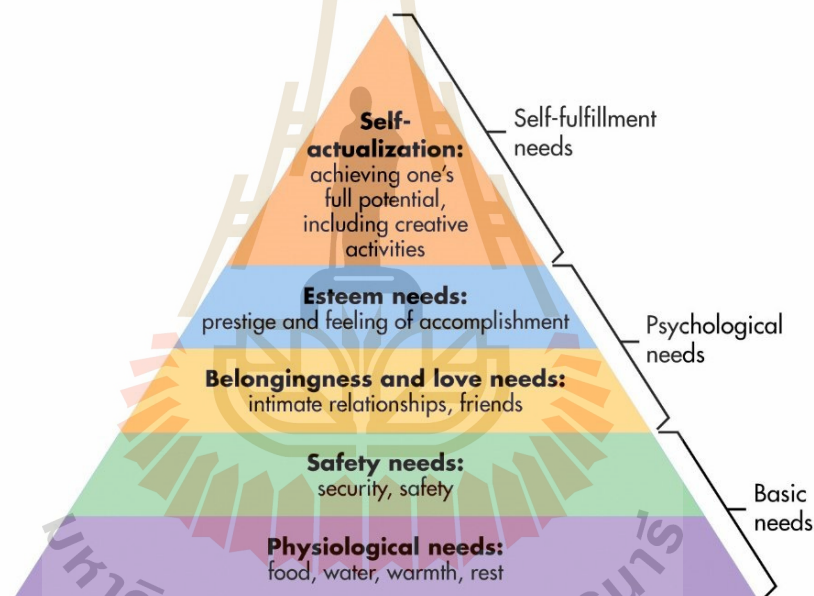
2) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา มาสโลว์ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อ ยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย ในด้านนี้โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

- ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และสถานะทางสังคม

- ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

- ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) เป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญในตัวเอง รวมทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรือต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร
- ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization) เป็นลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็ ซึ่ง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow's Hierarchy of needs

ที่มา <http://edis.ifas.ufl.edu/wc159>

สืบชาติ อันทะไชย (2552) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ เขาจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อนำเสนอกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 4 กรอบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Philip Kotler (1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2552: 44) เขียนว่า ผู้จัดการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภค (A consumer research) เพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ ซึ่งมีชื่อเรียกย่อว่า “7 Os” การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คำถาม 7 ข้อในการวิจัยผู้บริโภค

ที่มา หนังสือการบริการการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2550 : 137

จากภาพที่ 2.3 แสดงสิ่งกระตุ้น (Stimulant) มีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก (An external factor) ได้แก่ เชื้อชาติ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ดังแสดงในภาพที่ 2.4



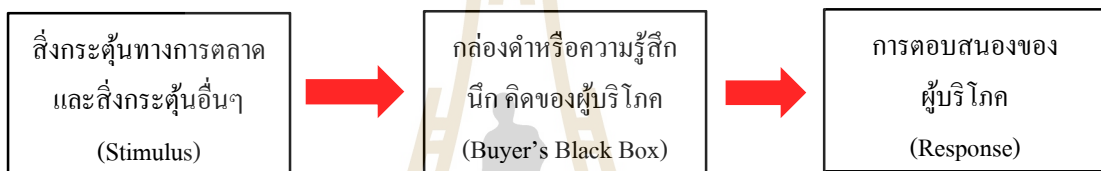
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา หนังสือการบริการการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2550 : 137

ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเรียกว่า “กระบวนการ” (Process) นอกจากนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังประกอบด้วย

ตอบสนอง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ หรือ จำนวนที่เลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)

ที่มา การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541 : 125

จากโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) อธิบายได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การใช้หรือการบริโภคเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการใช้เทคโนโลยี

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

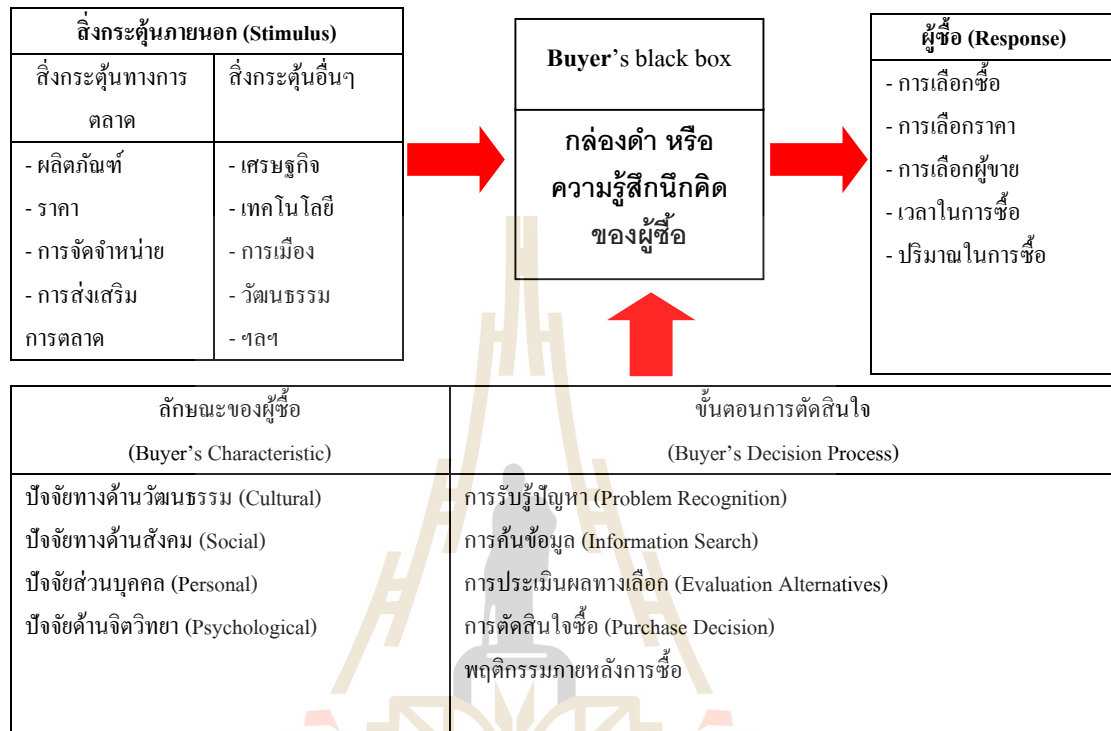
2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ อธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

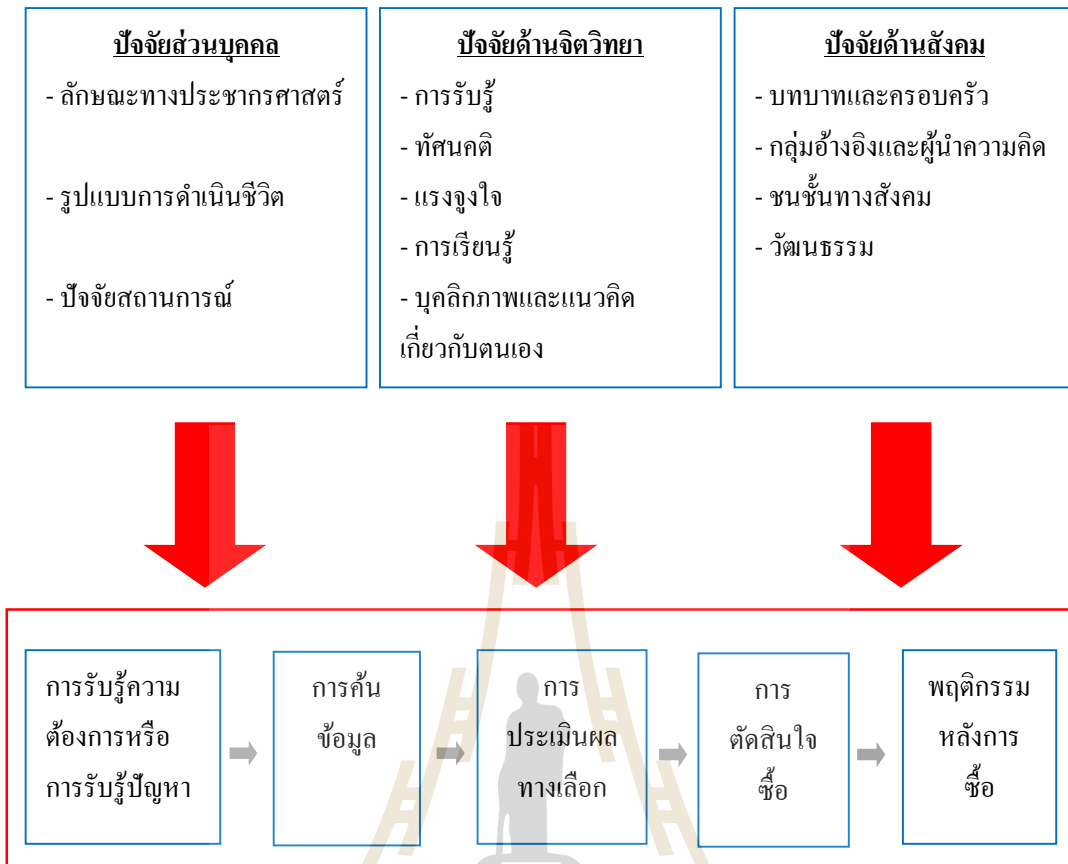
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541 : 129

3) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

ที่มา การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541 : 145

4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมของบุคคลที่มีความแตกต่างกันในการแสวงหาสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งความต้องการเหล่านั้นจะถูกกระบวนการคิด วิเคราะห์ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น แล้วจึงตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการคิดและ

ตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชาว ไทยมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยเป็นอย่างไรและแนวโน้มในการเดินทางในอนาคตเป็นอย่างไร

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดขององค์กร เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ ความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อไปยังเป้าหมายที่กำหนด จากการศึกษานักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ยูพาพร อังกรวานิช (2553) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มากระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

กนกพร จงเจริญ (2552) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคให้ได้มาเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีส่วนประสมอยู่ 8 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบรรจุภัณฑ์ (6) ด้านพนักงานขาย (7) ด้านการให้ข่าวสาร (8) ด้านพลัง

Philip Kotler (2006 อ้างใน ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต, 2554 : 47) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน ตอบสนองความพึงพอใจ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้

2) ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาเป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนอง

ต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้ รูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร แรงจูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสาร เช่นการใช้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งมีการแบ่งพื้นที่ใช้งานในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์สมัยใหม่มาใช้ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือในการบริหารองค์กร เพื่อพัฒนาและแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจ

สายการบินในปัจจุบัน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ สิ่งที่กำลังกล่าวมาคือส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจสายการบินยุคใหม่ ขาดข้อหนึ่งข้อใดไม่ได้ เพราะจะทำให้ธุรกิจสายการบินนั้น ๆ มีจุดอ่อนในการแข่งขันในการตลาด

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมาวิเคราะห์ว่าประสมทางการตลาดบริการด้านใดมีผลต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย มากที่สุดเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของสายการบินในทุก ๆ ด้าน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย

Henry H. Harteveldt (2012) กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เกิดมากับยุคอินเทอร์เน็ต มีความสุขกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยชอบใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และอินเทอร์เน็ตช่วยให้พัฒนามุมมองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทันที ง่ายและอยู่ทั่วไปทุกสถานที่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหาข้อมูลสายการบิน ไม่ว่าจะเป็น ราคา ตารางการบิน และข้อมูลที่ต้องการผ่านทางสื่อในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น Face Book เป็นต้น

สมพร ศิลป์สุวรรณ (2010) คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ไอที มีคุณลักษณะที่แตกต่างกับกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ เช่น เก่งกล้าสามารถทั้งด้านความคิดและการแสดงออก ทะเยอทะยาน เรียกร้องสูง รักษาสิทธิ์อย่างเต็มที่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ชอบความท้าทายในงาน มองหาโอกาสเติบโตในงาน ทำงานเป็นทีม กล้าซักกล้าถาม ไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ หากไม่มีเหตุผลดีพอ ไม่มีความอดทนที่จะทำงานในที่เดิมนาน ๆ หมกมุ่นอยู่กับตัวเอง คิดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน มองโลกในแง่ดี ก้าวเข้าสู่โลกแห่งการทำงานด้วยข้อมูลความรู้ที่อัดแน่นอยู่ในหัว มีความคาดหวังที่สูงยิ่ง โดยเฉพาะสิ่งที่เขาคาดหวังสูงสุดคือ ตัวของพวกเขาเอง ประารถนาที่จะช่วยให้มีทีมที่จะคอยช่วยเหลือเกื้อหนุนพวกเขาในการทำงาน กล้าแสดงออก เช่น การแต่งตัวตามแฟชั่น การสร้างสมดุลในชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) ถือเป็นเรื่องสำคัญและยิ่งใหญ่ของชีวิต

อุทิศ ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ รักง่าย หน่ายเร็ว สมารถสั้น กล้าแสดงออก หัวือหว่า ทันแพชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกาะคิดเทคโนโลยีใกล้ชิด

ต้องการประสบความสำเร็จแบบเป็นตัวของตัวเอง และ ไม่ต้องการเป็นเจ้าของคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับ ข่มขู่ หรือ ควบคุม

พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Kaylene C. Williams and Robert A. Page (2012) เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เจนเนอเรชั่นวาย ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาแต่เป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นวายค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคนยุคก่อน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้เหตุผลถูกผสมเป็นส่วนใหญ่ว่าจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ การที่เจนเนอเรชั่นวายเป็นปัจเจกได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน อิทธิพลจากสื่อ ชอบมีกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกัน มีกำลังซื้อมากและตัดสินใจเร็ว

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายมีอยู่ 13 ประการคือ

- 1) เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติที่ดี มีเป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิธีการพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง ไม่ต้องการเป็นอย่างไร ยินหยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ
- 2) ความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อหิว ร้อน เหนื่อยหรือง่วงจะแสดงอาการออกมอย่างจริงจัง และยังมีภูมิด้านทานทางจิตใจต่ำกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นอีกด้วย เจนเนอเรชั่นวายจะเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้หากเกิด ปัญหาหรือไม่พอใจในงานก็มีโอกาสลาออกจากงานสูง และหากมีผลการทำงานที่ดีมากแต่มีโอกาสดความก้าวหน้าหรือค่าจ้างไม่ทันใจก็พร้อมที่จะลาออกไปหาความก้าวหน้าที่อื่น
- 3) อยากรู้ อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อย ๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามนั้นทันที
- 4) ทำท่ายกฐานะเบียด เจนเนอเรชั่นวายนิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใด ๆ มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยังมีการควบคุมที่เข้มงวดก็จะยิ่ง กระตุ้นให้มีการฝ่าฝืนกฎ

มากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว เจนเนอเรชันวายไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือ แนวปฏิบัติเดิม ๆ เท่าไหร่

5) มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพจะชัดเจนและสูงลิ่ว และพร้อมที่จะมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรไม่ตอบโจทย์เรื่องความก้าวหน้า ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงาน ไม่ค่อยนิยมการทำงานระดับล่าง และอยากมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดพุ่งสู่เป้าหมายด้วยระยะเวลาอันสั้น

6) คู่แข่งเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่วและมักใช้ชีวิตใน Cyber Space

7) ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็กล้าเสี่ยง อยากลอง รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงองค์กร หากทำอะไรหลายอย่างซ้ำๆกันเหมือนเดิมก็จะยิ่งรู้สึกเบื่อหน่าย

8) กระตือรือร้น ไฟแรงและคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมักอยากเห็นผลเร็ว ๆ บางครั้งเหมือนไม่รอบคอบยิ่งทำงานที่ชอบก็จะยิ่งตื่นเต้น กระตือรือร้น แต่เมื่อใดที่ทำงานที่ไม่ชอบก็จะยิ่งเบื่อหน่าย

9) มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อทำอะไรก็มักคิดเชิงบวกหรือคิดในแง่ดีกว่า ทุกอย่างเป็นไปได้และประสบความสำเร็จ

10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไอเดียมากมายอยู่ในหัว อยากพูดอยากบรรยาย อยากให้ เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้มีผลมาจากการเลี้ยงดูของบิดามารดาสมัยใหม่ ทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ

11) มั่นใจในตนเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของเจนเนอเรชันวายเป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่น จนบางครั้งจะถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง เจนเนอเรชันวายไม่ค่อยพบความประหม่า หรือ เก้อเจินเมื่อต้องพูดต่อหน้าสาธารณชน

12) ไม่เคารพผู้อาวุโส ผู้ที่มีอายุสูงกว่าหรือมีตำแหน่งสูงกว่าโดยอัตโนมัติ แต่หากจะเคารพใครนั้นต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้น ๆ จะอายุมากกว่าหรืออาวุโสกว่าก็ไม่มีผลใด ๆ

13) มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลือกงานไม่ใช่เลือกองค์กร เวลาทำงานเจนเนอเรชันวายจึงยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อไปสู่เป้าหมายแห่งอาชีพ

จากแนวคิดเรื่องกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีอายุตั้งแต่ 22-35 ปี หรือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2542 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดเป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเองสูงและส่วนใหญ่เป็นคนที่กล้าแสดงออก ชอบเดินทาง ชอบความท้าทาย

นอกจากนี้ คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าต่าง ๆ จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญและเรียนรู้เร็วเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามา ซึ่งต่างกับคนรุ่นก่อน คนเจนเนอเรชั่นวายจึงมีอิทธิพลมากต่อระบบเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไรและกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจอย่างไร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ekaterina Tolpa (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสายการบิน ” (Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ทดสอบรูปแบบกระบวนการกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ชายและหญิง ลักษณะการเดินทาง ท้องเที่ยว และเดินทางเพื่อธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง ในความคาดหวังด้านกระบวนการบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ข้อมูลการเดินทางในบัตรโดยสาร ตารางการบิน การบอกกล่าวถ้ามีเที่ยวบินมีความล่าช้า และความรวดเร็วในการรับกระเป๋าเดินทาง ยกเว้นเพศชายให้ความสำคัญกับการประเมินบุคลากรสายการบินมากกว่าเพศหญิง

Jenni Maria Raunio (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” (Understanding the Travel Behavior of Generation Y) วิทยานิพนธ์ได้ศึกษาถึงรูปแบบการเดินทางและแรงจูงใจในการเดินทางของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ชาวสวีเดนและฟินแลนด์ การวิจัยทำให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีนักวิจัยหลายคนที่ทำการศึกษาถึงเรื่องนี้ แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องรู้ถึงความแตกต่างของคนภายในกลุ่ม จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้เพื่อหาความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีอายุมากที่สุดและน้อยที่สุดในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในส่วนของ การวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุน้อยที่จะเข้ามา มีบทบาทสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สมมติฐานงานวิจัยคือ อายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันทำให้การเลือกเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน การเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail แบบสอบถามในเว็บไซต์ และ social media การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุมากและอายุน้อย อย่างไรก็ตาม และได้ทราบถึง แรงจูงใจ ค่านิยม ความคาดหวัง ประสบการณ์ และ

ทัศนคติในการเดินทาง โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet เพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง และจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว นั่นจึงเป็นจุดเด่นสำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Meng-Hsu Chiang and Chyong-Ru Liu (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบความรักของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในการท่องเที่ยวชมวิถีในชนบท กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” (Modeling Brand Love in Rural Tourism: A Case Generation Y Consumers) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวชมวิถีในชนบทของประเทศไต้หวัน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามจำนวน 459 ชุด ที่ Checheng leisure agricultural area, Taomi ecological village และ Hugo Assam tea farm ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความเข้าใจกับการท่องเที่ยวชมวิถีในชนบท และการตอบสนองต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้การท่องเที่ยวมีความท้าทาย ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ผลการศึกษาไม่เพียงแต่เสริมสร้างความรู้ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทเท่านั้นยังให้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

Sandra Karlsson (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “การพิสูจน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับการเลือกใช้โรงแรมใน ไอร์แลนด์ สเปนและสวีเดน” (An Investigation about Generation Y and its Hotel Choices in Ireland, Spain and Sweden) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่เลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีชื่อเสียง (2) เพื่อทราบถึงมุมมองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศ ไอร์แลนด์ สเปน และสวีเดน ในอนาคต (3) เพื่อหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ดึงดูดกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 ตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเลือกใช้โรงแรมที่มีชื่อเสียงเพราะ โรงแรมที่มีชื่อเสียงมีความปลอดภัยในระดับสูง และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคาดหวังว่าโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น บรรยากาศ การบริการ ความสะอาดสบาย เป็นต้น โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีชื่อเสียงในโอกาสพิเศษและร้อยละ 92 และเลือกที่จะพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียงมากกว่าโรงแรมธรรมดา

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัยยาศย์ไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

อัจฉนา สันติสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินภายในประเทศ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อพยากรณ์แนวโน้ม จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยเครื่องบิน โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit สำหรับวิเคราะห์ผู้โดยสารชาวไทย 547 ตัวอย่าง และแบบจำลอง Binary Logit สำหรับวิเคราะห์ผู้โดยสารชาวต่างชาติ 509 ตัวอย่าง นอกจากนี้ใช้วิธี Depersonalized Time Trend เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มจำนวนผู้โดยสารภายหลังจากการมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการของ ท่าอากาศยาน 4 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย และหาดใหญ่ ผลการศึกษาในประเด็นแรกคือลักษณะผู้โดยสารชาวไทยซึ่งเลือกใช้สายการบินไทยจะมีต้นทุนเวลาและต้นทุนความปลอดภัยสูง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานอื่น ๆ ของรัฐ โดยมีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อทำงาน ประชุมสัมมนา และจองตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย ในขณะที่ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินนกแอร์ เป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียจะรับรู้ต้นทุนในการเดินทางสูง รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง และใช้อินเตอร์เน็ต ผู้โดยสารของสายการบินวัน ทู โก จะรับรู้ต้นทุนในการเดินทางสูง รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง และจองตั๋วโดยสารในวันเดินทาง หรือก่อนล่วงหน้าไม่เกิน 3 วัน

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย”

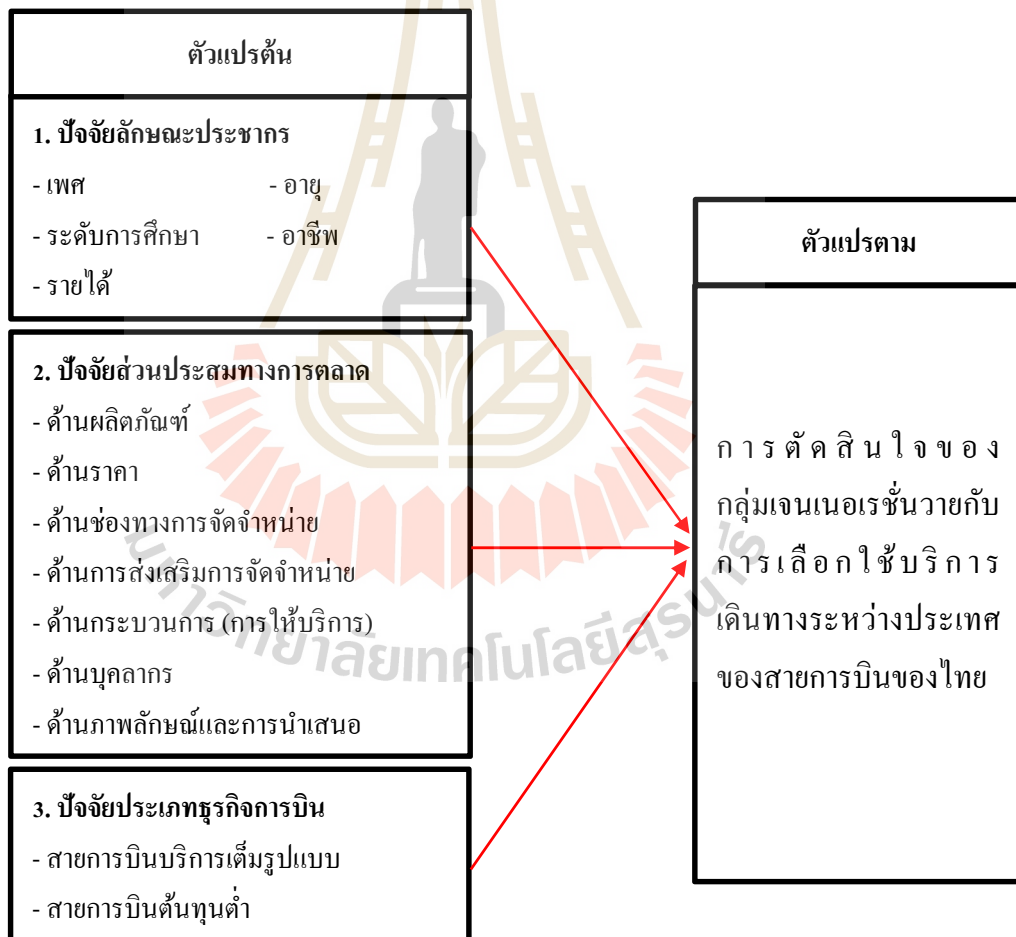
มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับคาดหวังในการรับบริการสายการบินและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบิน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service) ในประเทศไทยคือ สายการบินไทย และ สายการบินกรุงเทพ กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย และ สายการบินกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

ปรัชญพัชร วันอุทา (2554) โดยศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการสายการบิน 5 อันดับแรกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2552 ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยสุ่มหาตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศในด้านบุคลากรมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางบิน ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจำหน่ายบัตรโดยสารและช่องทางการชำระค่าโดยสารมีหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ ผู้โดยสารเป็นสมาชิกในการสะสมไมล์ในการเดินทาง ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร และบริการด้วยความเต็มใจ ด้านภาพลักษณ์ทางการภาพ คือ ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด ที่นั่งกว้างขวาง และด้านขั้นตอนให้บริการคือ ขั้นตอนในการเช็คอินสะดวกสบาย การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มี

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แผนการดำเนินงาน
- 3.2 วิธีวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรที่ทำการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แผนการดำเนินงาน

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย เพื่อหาปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ผู้ศึกษาได้เริ่มทำวิทยานิพนธ์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

3.2 วิธีวิจัย

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารตำรา ด้านรูปแบบธุรกิจการบิน พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดวัตถุประสงค์และเครื่องมือในการวิจัย

3.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 3.2.1 รวมทั้งคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาขั้นต้น และนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือ ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

3.2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

3.2.5 วิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปราย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 22-35 ปี ที่ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549 หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 59 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการคำนวณ คือ 384 คน

3.4 ตัวแปรที่ทำการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ทำการวิจัย

1) ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและภาพลักษณ์ และการนำเสนอ

- ตัวแปรปัจจัยประเภทธุรกิจการบิน ได้แก่ สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 45 ข้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของกลุ่มคนจนวัย พฤติกรรมการตัดสินใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างร่างแบบสอบถาม ปลายปิดและปลายเปิด

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ ที่ปรึกษาทำการตรวจ วิจารณ์ แก้ไข เสนอแนะ เพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของ แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ภาคผนวก ง) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความ ครอบคลุมของเนื้อหา

จากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N = แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าข้อความวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้	+1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้	0 คะแนน
ถ้าข้อความวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้	-1 คะแนน

เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ในการวิจัยนี้ ใช้จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถาม ไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ซึ่งถ้าผลลัพธ์ของสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่ามากกว่า 0.8 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินศึกษาต่อไปได้ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 45 ข้อ ใช้ได้จำนวน 45 ข้อ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50-1.00

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทดลองใช้กับกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ ทำอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีอายุในเกณฑ์เดียวกัน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ฉบับเท่ากับ 0.957 (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาจัดพิมพ์และนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม 31 ข้อ โดยใช้ระดับ การเลือกตอบแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด	เท่ากับ 5
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก	เท่ากับ 4
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง	เท่ากับ 3
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย	เท่ากับ 2
ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

การแปลผลค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาแบ่งระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดของเบสท์ (John W.Best) (อ้างใน วิชา วิชาบริหารธุรกิจ, 2544, หน้า 66) ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{ระยะของช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินของไทย
เดินทางระหว่างประเทศ

ตอนที่ 4 คำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลให้แนะนำในการเลือกใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมี 2 แบบ ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

2) แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยใน

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สายการบินเดินทางระหว่างประเทศ และ ประสบการณ์การเดินทางระหว่างประเทศ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าจาก เอกสาร ตำรา นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าอิสระ และวารสารจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดกลางสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างมาตรวัดตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่และระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละเพื่อให้พรรณนาลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) การทดสอบที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้ได้กับกรณีที่มีประชากรหนึ่งกลุ่มและสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One- Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เมื่อมีจำนวนกลุ่ม (ตัวแปรอิสระ) ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ

3) วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เมื่อผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ 0.05 จะใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธี LSD เปรียบเทียบทีละคู่ว่าคู่ใดแตกต่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 384 ราย ระหว่างเดือนมีนาคมและ เดือนเมษายน พ.ศ.2558 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ กับความต้องการในแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็น 5 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.44

4.1 การรายงานผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยนำเสนอรายงานการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	39.3
หญิง	233	60.7
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยชาวไทยที่ทำอากาศยานคอนเมืองและทำอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 384 ราย พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.7 และร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 28 ปี	305	79.4
อายุตั้งแต่ 29 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 35 ปี	79	20.6
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 28 ปี มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 29 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.4 และ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.8
ปริญญาตรี	249	64.8
ปริญญาโท	61	15.9
สูงกว่าปริญญาโท	17	4.4
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.9 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	188	49
พนักงานเอกชน	117	30.5
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	34	8.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.5
อื่นๆ	24	6.3
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	27.8
ตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท	110	27.5
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	103	25.8
ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	20	5.0
ตั้งแต่ 40,001 ถึง 60,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	27	6.8
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดงานบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.78	มาก
ด้านราคา	3.52	0.84	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.81	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.82	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.85	0.85	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.77	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ	3.72	0.77	มาก
รวม	3.67	0.80	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยโดยรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ	3.71	0.81	มาก
2. มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ	3.81	0.91	มาก
3. มีเครื่องบินใหม่และทันสมัยคอยให้บริการ	3.58	0.96	มาก
4. มีการบริการอาหารเครื่องดื่มและเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi บนเครื่องบิน เป็นต้น	3.31	1.14	ปานกลาง

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือ มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.71$) และมีเครื่องบินใหม่และทันสมัยคอยให้บริการ ($\bar{x} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน	3.62	0.88	มาก
2. ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ	3.34	1.08	ปานกลาง
3. การแจ้งรายละเอียดราคาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจนของแต่ละเส้นทางบิน	3.65	1.06	มาก
4. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต น้ำหนักกระเป๋า	3.46	1.19	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การแจ้งรายละเอียดราคาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจนของแต่ละเส้นทางบิน ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน ($\bar{x} = 3.62$) และ ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต น้ำหนักกระเป๋า ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่าน เว็บไซต์ของสายการบิน	3.85	0.93	มาก
2. มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารทางแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ แท็บเล็ต	3.77	0.946	มาก
3. มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น ผ่านมือถือ ผ่าน เอทีเอ็ม เป็นต้น	3.80	1.031	มาก
4. สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารใกล้บ้าน ที่พัก หรือ ที่ทำงาน เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	3.47	1.13	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่าน เว็บไซต์ของสายการบิน ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือ มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น ผ่านมือถือ ผ่าน เอทีเอ็ม เป็นต้น ($\bar{x} = 3.80$) และ มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารทางแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ แท็บเล็ต ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร	3.59	1.01	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.60	0.98	มาก
3. รายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์ (หรือการสะสมการเดินทาง)	3.52	1.02	มาก
4. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ	3.75	0.96	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}=3.75$) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ($\bar{x}=3.60$) และ รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร ($\bar{x}=3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	3.89	0.99	มาก
2. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น	3.76	0.95	มาก
3. การให้บริการอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.69	0.93	มาก
4. พนักงานทุกคนสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้	3.89	1.02	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ และพนักงานทุกคนสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.88$) และการให้บริการอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเช็คอินรวดเร็วไม่แออัดบริเวณ check in counter	3.56	1.01	มาก
2. ออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา	3.76	0.92	มาก
3. การรับกระเป๋าสะดวกและรวดเร็ว	3.59	1.03	มาก
4. การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขึ้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ	3.69	0.92	มาก
5. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอล้างห้องน้ำไม่รับสินบนไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	3.88	0.97	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอล้างห้องน้ำไม่รับสินบนไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ($\bar{x} = 3.76$) และ การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขึ้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ

ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องบินที่ให้บริการใหม่	3.88	0.89	มาก
2. ภายในเครื่องบินสะอาดเรียบร้อย	3.82	0.88	มาก
3. เคาน์เตอร์เช็คอินมีความสะอาดเรียบร้อย	3.78	0.96	มาก
4. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง รอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.57	1.08	มาก
5. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เช่น บริเวณ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส มีความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น	3.68	0.97	มาก
6. ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอจุดบริการ	3.61	0.95	มาก

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ ที่มีผลการเลือกใช้ในระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ เครื่องบินที่ให้บริการใหม่ ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ภายในเครื่องบินสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.82$) และ เคาน์เตอร์เช็คอินมีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการบิน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ

ประสบการณ์การเดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินของไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	288	75
ไม่เคย	69	25
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เคยใช้บริการสายการบินของไทยคิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินที่เคยใช้บริการ

ประเภทของสายการบินที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ	208	54.2
สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	91	23.7
สายการบินต้นทุนต่ำ	65	16.9
ไม่ตอบ	19	3.9
รวม	184	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเดินทางกับสายการบินบริการเต็มรูปแบบเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดคือสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ขึ้นขอการให้บริการ

ความถี่ขึ้นขอการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินต้นทุนต่ำ	125	32.6
สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	239	62.2
ไม่ตอบ	20	2
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ขึ้นขอการบริการของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ 32.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเที่ยวบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

จำนวนเที่ยวบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ภายในระยะเวลา 1 ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	177	30.5
3-4 ครั้ง	166	24.7
5-6 ครั้ง	31	8.1
มากกว่า 6 ครั้ง	56	14.6
ไม่ตอบ	20	5.2
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (ภายในระยะเวลา 1 ปี) มากที่สุด จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทาง 5-6 ครั้ง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้สายการบินเดินทางไป
ยังต่างประเทศ เส้นทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง

การเลือกใช้สายการบินเดินทางไปยังต่างประเทศ เส้นทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทย	161	41.9
สายการบินไทยแอร์เอเชียและไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์	93	24.2
สายการบิน ไทยสมายล์	23	6.0
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	15	3.9
สายการบินนกแอร์และนกสก็๊ต	37	9.6
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	55	14.3
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ เส้นทางการบินไม่เกิน 2 ชั่วโมง สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชียและไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุดคือสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้สายการบินเดินทางไป
ยังต่างประเทศ เส้นทางมากกว่า 2 ชั่วโมง

การเลือกใช้สายการบินเดินทางไปยังต่างประเทศ เส้นทาง มากกว่า 2 ชั่วโมง ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทย	252	65.6
สายการบินไทยแอร์เอเชียและไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์	103	26.8
สายการบินนกสก็๊ต	29	7.6
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ เส้นทางการบินมากกว่า 2 ชั่วโมง สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชียและไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุดคือสายการบินนกสจ๊วต คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบินภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ในอนาคตนมากที่สุด

สายการบินภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ในอนาคตนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทย	147	38.3
สายการบินไทยแอร์เอเชียและไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์	81	21.1
สายการบิน ไทยสมายล์	38	9.9
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	20	5.2
สายการบินนกแอร์และนกสจ๊วต	50	13.0
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	48	12.5
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ สายการบินภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ในอนาคตนมากที่สุดคือสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียและไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการเดินทาง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	284	74
สมาชิกในครอบครัว	81	21.1
เพื่อน	9	2.3
พนักงานสายการบิน	7	1.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	384	100

ที่มา จากผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอร์เชนวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการเดินทางมากที่สุดคือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.1 และที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ บริษัทเป็นผู้เลือก และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ (1=ชาย, 2=หญิง)}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

หรือ

H_0 : เพศหญิงกับเพศชาย มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศหญิงกับเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า .05 ผลของการทดสอบดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	3.45	4.61	0.000**	แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	3.66	3.43	2.71	0.007**	แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.64	2.84	0.004**	แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.88	3.44	5.26	0.000**	แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.08	3.70	4.38	0.000**	แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	3.59	4.42	0.001**	แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ	3.89	3.61	3.52	0.000**	แตกต่างกัน

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่า เพศของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ที่ใช้ค่า Independent Samples t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ เพศมีมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวม ค่า *P-Value* เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศหญิงกับเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ (1= อายุระหว่าง 22-28 ปี, 2=อายุระหว่าง 29-35 ปี)}$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

หรือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ *P-Value* มีค่าน้อยกว่า .05 ผลของการทดสอบดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}		t	Sig.	แปลค่า
	อายุ 22-28 ปี	อายุ 29-35 ปี			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.74	-3.88	0.141	ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	3.45	3.77	-3.02	0.003**	แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.86	-1.46	0.145	ไม่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	3.68	-0.77	0.441	ไม่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.86	3.82	-0.30	0.761	ไม่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.63	3.96	-3.48	0.001**	แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ	3.69	3.85	-1.60	0.110	ไม่แตกต่างกัน

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่า อายุของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยไม่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ที่ใช้ค่า *Independent Samples t-Test* สามารถอธิบายได้ดังนี้ อายุมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวม ค่า *P-Value* มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ไม่แตกต่างกันยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงิน
เนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ (1= ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2 = ปริญญาตรี, 3= ปริญญาโท,
4= สูงกว่าปริญญาโท)

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ($i \neq j$)

หรือ

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับการ
เลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับการ
เลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร มากกว่า
2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลของการทดสอบดังตารางที่
4.27

ตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}				F	Sig.	แปลค่า
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาโท			
1. บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์	3.48	3.55	4.04	3.17	9.23	0.000 **	แตกต่างกัน
2. บัณฑิตด้านราคา	3.39	3.46	3.81	3.76	3.88	0.009**	แตกต่างกัน
3. บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.76	3.79	3.00	4.870	0.002**	แตกต่างกัน
4. บัณฑิตด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.26	3.64	3.87	3.58	5.63	0.001**	แตกต่างกัน
5. บัณฑิตด้านบุคลากร	3.96	3.82	4.06	2.55	9.17	0.000**	แตกต่างกัน
6. บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	3.75	4.00	2.98	13.50	0.000**	แตกต่างกัน
7. บัณฑิตด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ	3.58	3.77	3.95	2.62	15.88	0.000**	แตกต่างกัน
รวม	3.54	3.67	3.93	3.09	8.88	0.001**	แตกต่างกัน

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์ค่า One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวม ค่า *P-Value* เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.567
		ปริญญาโท	0.000**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.143
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.567
		ปริญญาโท	0.000**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.052
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาตรี	0.000**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.143
		ปริญญาตรี	0.052
		ปริญญาโท	0.000**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทค่านึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.556
		ปริญญาโท	0.006**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.109
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.556
		ปริญญาโท	0.003**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.115
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.006**
		ปริญญาตรี	0.003**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.810
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.109
		ปริญญาตรี	0.155
		ปริญญาโท	0.810

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีค่านึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท และระดับปริญญาตรีค่านึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.983
		ปริญญาโท	0.878
		สูงกว่าปริญญาโท	0.001**
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.983
		ปริญญาโท	0.826
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.878
		ปริญญาตรี	0.826
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.001**
		ปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาโท	0.001**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทค่านิ่งถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
การส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.002**
		ปริญญาโท	0.000**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.151
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.002**
		ปริญญาโท	0.047**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.798
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาตรี	0.047**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.204
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.151
		ปริญญาตรี	0.798
		ปริญญาโท	0.204

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีค่านิ่งถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาระดับปริญญาตรีค่านิ่งถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกร เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
บุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.268
		ปริญญาโท	0.490
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.268
		ปริญญาโท	0.043**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.490
		ปริญญาตรี	0.043**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาโท	0.000**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีค่านิ่งถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และการศึกษา ระดับปริญญาตรีค่านิ่งถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ที่มี การศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือจากนั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบ พหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาโท	0.000**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.080
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาโท	0.022**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาตรี	0.022**
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.080
		ปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาโท	0.000**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีค่านิ่งถึงในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ เป็นรายคู่ช่วงระดับการศึกษา โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	ช่วงระดับการศึกษา		Sig.
ภาพลักษณ์การนำเสนอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.082
		ปริญญาโท	0.006**
		สูงกว่าปริญญาโท	.000**
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.73
		ปริญญาโท	0.94
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.006**
		ปริญญาตรี	0.94
		สูงกว่าปริญญาโท	0.000**
	สูงกว่าปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาตรี	0.000**
		ปริญญาโท	0.000**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีค่านิ่งถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์การนำเสนอแตกต่างกับระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ส่วนการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทค่านิ่งถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ แตกต่างกับผู้ที่มิระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรนซ์วากับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ (1= นิสิตนักศึกษา, 2 = พนักงานเอกชน, 3= ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, 4= ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5=อื่น ๆ)

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ($i \neq j$)

หรือ

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรนซ์วากับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรนซ์วากับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลของการทดสอบดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}					F	Sig.	แปลค่า
	นิสิต นักศึกษา			ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ			
1. บัญชีด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.84	3.03	3.50	3.53	7.91	0.000**	แตกต่างกัน
2. บัญชีด้านราคา	3.40	3.77	3.26	3.85	3.34	5.90	0.000**	แตกต่างกัน
3. บัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	3.71	3.42	3.88	3.96	1.91	0.108	ไม่แตกต่างกัน
4. บัญชีด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.62	3.74	3.50	3.38	3.31	1.79	0.129	ไม่แตกต่างกัน
5. บัญชีด้านบุคลากร	3.92	4.06	3.40	3.25	3.55	8.33	0.000**	แตกต่างกัน
6. บัญชีด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	3.87	3.45	3.52	3.53	2.94	0.020**	แตกต่างกัน
7. บัญชีด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ	3.78	3.80	3.50	3.10	3.73	4.84	0.001**	แตกต่างกัน
รวม	3.67	3.82	3.36	3.79	3.51	3.48	0.030**	แตกต่างกัน

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจและการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน วิเคราะห์ค่า One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวม ค่า *P-Value* เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	อาชีพ		Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นิสิตนักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.002**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.000**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.694
		อื่น ๆ	0.968
	พนักงานเอกชน	นิสิตนักศึกษา	0.002**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.000**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.055
		อื่น ๆ	0.095
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นิสิตนักศึกษา	0.000**
		พนักงานเอกชน	0.000**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.029**
		อื่น ๆ	0.010**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิตนักศึกษา	0.649
		พนักงานเอกชน	0.055
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.029**
		อื่น ๆ	0.784
อื่น ๆ	นิสิตนักศึกษา	0.968	
	พนักงานเอกชน	0.095	
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.010**	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.784	

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นิสิตนักศึกษา คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับพนักงานเอกชน ส่วนธุรกิจส่วนตัว/อิสระนั้น คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับทุกอาชีพ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	อาชีพ		Sig.
ด้านราคา	นิสิตนักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.000**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.376
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.016**
		อื่น ๆ	0.751
	พนักงานเอกชน	นิสิตนักศึกษา	0.000**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.001**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.692
		อื่น ๆ	0.018**
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นิสิตนักศึกษา	0.376
		พนักงานเอกชน	0.001**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.010**
		อื่น ๆ	0.718
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิตนักศึกษา	0.016**
		พนักงานเอกชน	0.692
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.010**
		อื่น ๆ	0.037**
	อื่น ๆ	นิสิตนักศึกษา	0.751
		พนักงานเอกชน	0.018**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.718
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.037

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า นิสิตนักศึกษา คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกับพนักงานเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกับ พนักงานเอกชน และข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพอื่น ๆ คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	อาชีพ		Sig.
ด้านบุคลากร	นิสิตนักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.149
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.001**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.000**
		อื่น ๆ	0.038**
	พนักงานเอกชน	นิสิตนักศึกษา	0.149
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.000**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.000**
		อื่น ๆ	0.006**
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นิสิตนักศึกษา	0.001**
		พนักงานเอกชน	0.000**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.498
		อื่น ๆ	0.500
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิตนักศึกษา	0.000**
		พนักงานเอกชน	0.000**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.498
		อื่น ๆ	0.218
	อื่น ๆ	นิสิตนักศึกษา	0.038**
		พนักงานเอกชน	0.006**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.500
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.218

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า นิสิตนักศึกษาและพนักงานเอกชน คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	อาชีพ		Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	นิสิตนักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.033**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.120
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.371
		อื่น ๆ	0.373
	พนักงานเอกชน	นิสิตนักศึกษา	0.033**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.006**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.054
		อื่น ๆ	0.047**
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นิสิตนักศึกษา	0.120
		พนักงานเอกชน	0.006**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.761
		อื่น ๆ	0.716
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิตนักศึกษา	0.371
		พนักงานเอกชน	0.540
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.761
		อื่น ๆ	0.967
	อื่น ๆ	นิสิตนักศึกษา	0.373
		พนักงานเอกชน	0.047**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.716
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.967

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานเอกชน คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับ นิสิตนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ เป็นรายคู่ของอาชีพ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	อาชีพ		Sig.
ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ	นิสิตนักศึกษา	พนักงานเอกชน	0.831
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.052
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.000**
		อื่น ๆ	0.764
	พนักงานเอกชน	นิสิตนักศึกษา	0.831
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.047**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.000**
		อื่น ๆ	0.687
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นิสิตนักศึกษา	0.052
		พนักงานเอกชน	0.047**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.054
		อื่น ๆ	0.263
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิสิตนักศึกษา	0.000**
		พนักงานเอกชน	0.000**
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.054
		อื่น ๆ	0.005**
	อื่น ๆ	นิสิตนักศึกษา	0.764
		พนักงานเอกชน	0.687
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.263
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.005**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ แตกต่างกับ นิสิตนักศึกษา พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ส่วนธุรกิจส่วนตัว/อิสระ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ แตกต่างกับ พนักงานเอกชน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินออเรชั่น วนัยกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ (1= ต่ำกว่า 10,000 บาท, 2 = 10,001 - 20,000 บาท, 3= 20,001 – 30,000 บาท, 4= 30,001 – 40,000 บาท, 5= 40,001 – 60,000 บาท, 6= 60,001 บาท ขึ้นไป)

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ($i \neq j$)

หรือ

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินออเรชั่น วนัยกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินออเรชั่น วนัยกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลของการทดสอบดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.38 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}						F	Sig.	แปลค่า
	>10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 60,000	< 60,001			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.31	3.47	3.89	3.23	3.81	3.41	10.51	0.000**	แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	3.16	3.46	3.81	4.21	3.31	3.75	10.78	0.000**	แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	3.57	3.77	4.06	3.85	4.05	2.45	0.033**	แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.48	3.41	3.84	4.28	3.60	3.60	6.31	0.000**	แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.82	3.66	4.09	4.03	4.00	3.61	3.45	0.005**	แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.53	3.51	3.89	4.50	3.68	3.77	8.36	0.000**	แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านปัจจัยสภาพทัศนัยการนำเสนอ	3.68	3.60	3.94	4.31	3.58	3.27	7.13	0.000**	แตกต่างกัน
รวม	3.52	3.52	3.89	4.08	3.69	3.63	6.99	0.000**	แตกต่างกัน

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของแตกต่างกัน วิเคราะห์ค่า One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวม ค่า *P-Value* เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.121
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.001**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.523
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.121
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.028**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.721
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.061
		40,001 - 60,000 บาท	0.629
		มากกว่า 60,001 บาท	0.003**
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		20,001 - 30,000 บาท	0.061
		40,001 - 60,000 บาท	0.054
		มากกว่า 60,001 บาท	0.000**
40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.001**	
	10,001 - 20,000 บาท	0.028**	
	20,001 - 30,000 บาท	0.629	
	30,001 - 40,000 บาท	0.054	

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	40,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท	0.044**
	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.523
		10,001 - 20,000 บาท	0.721
		20,001 - 30,000 บาท	0.003**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.044**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 รวมถึงผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 60,000 บาท ส่วน คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.008**
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.370
		มากกว่า 60,001 บาท	0.001**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least
Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		ปัจจัย
ด้านราคา	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.008**
		20,001 - 30,000 บาท	0.002**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.389
		มากกว่า 60,001 บาท	0.083
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
		10,001 - 20,000 บาท	0.002**
		30,001 - 40,000 บาท	0.041**
		40,001 - 60,000 บาท	0.003**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.746
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		20,001 - 30,000 บาท	0.041**
		40,001 - 60,000 บาท	0.000**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.053
	40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.370
		10,001 - 20,000 บาท	0.389
		20,001 - 30,000 บาท	0.003**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.039**

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านราคา	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.001**
		10,001 - 20,000 บาท	0.083
		20,001 - 30,000 บาท	0.746
		30,001 - 40,000 บาท	0.053
		40,001 - 60,000 บาท	0.039

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 40,000 บาท และ มากกว่า 60,001 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 60,000 บาท

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.291
		20,001 - 30,000 บาท	0.517
		30,001 - 40,000 บาท	0.071
		40,001 - 60,000 บาท	0.368
		มากกว่า 60,001 บาท	0.045**
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.291
		20,001 - 30,000 บาท	0.086
		30,001 - 40,000 บาท	0.016**
		40,001 - 60,000 บาท	0.107
		มากกว่า 60,001 บาท	0.007**
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.517
		10,001 - 20,000 บาท	0.086
		30,001 - 40,000 บาท	0.151
		40,001 - 60,000 บาท	0.641
		มากกว่า 60,001 บาท	0.113
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.071
		10,001 - 20,000 บาท	0.016**
		20,001 - 30,000 บาท	0.151
		40,001 - 60,000 บาท	0.382
		มากกว่า 60,001 บาท	0.977
40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.368	
	10,001 - 20,000 บาท	0.107	
	20,001 - 30,000 บาท	0.641	
	40,001 - 60,000 บาท	0.382	

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท	0.359
	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.045**
		10,001 - 20,000 บาท	0.007**
		20,001 - 30,000 บาท	0.113
		30,001 - 40,000 บาท	0.977
		40,001 - 60,000 บาท	0.359

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท ส่วน ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.529
		20,001 - 30,000 บาท	0.001**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.485
		มากกว่า 60,001 บาท	0.503
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.529
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.264
		มากกว่า 60,001 บาท	0.282
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.001**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.026**
		40,001 - 60,000 บาท	0.151
		มากกว่า 60,001 บาท	0.160
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		20,001 - 30,000 บาท	0.026**
		40,001 - 60,000 บาท	0.004**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.004**
40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.485	
	10,001 - 20,000 บาท	0.264	
	20,001 - 30,000 บาท	0.151	
	30,001 - 40,000 บาท	0.004**	

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	40,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท	0.994
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.001**
	20,001 - 30,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.026**
		40,001 - 60,000 บาท	0.151
		มากกว่า 60,001 บาท	0.160
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
	30,001 - 40,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		20,001 - 30,000 บาท	0.026**
		40,001 - 60,000 บาท	0.004**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.004**
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.485
	40,001 - 60,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.264
		20,001 - 30,000 บาท	0.151
		30,001 - 40,000 บาท	0.004**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.994
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.503
	มากกว่า 60,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.282
		20,001 - 30,000 บาท	0.160
		30,001 - 40,000 บาท	0.004**
40,001 - 60,000 บาท		0.994	

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 40,000 บาท ส่วน ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึง ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.173
		20,001 - 30,000 บาท	0.025**
		30,001 - 40,000 บาท	0.297
		40,001 - 60,000 บาท	0.314
		มากกว่า 60,001 บาท	0.242
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.173
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.069
		40,001 - 60,000 บาท	0.057
		มากกว่า 60,001 บาท	0.765
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.025**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.781
		40,001 - 60,000 บาท	0.594
		มากกว่า 60,001 บาท	0.009**
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.297
		10,001 - 20,000 บาท	0.069

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านบุคลากร	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.781
		40,001 - 60,000 บาท	0.878
		มากกว่า 60,001 บาท	0.085
	40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.317
		10,001 - 20,000 บาท	0.057
		20,001 - 30,000 บาท	0.597
		30,001 - 40,000 บาท	0.878
		มากกว่า 60,001 บาท	0.083
	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.272
		10,001 - 20,000 บาท	0.765
		20,001 - 30,000 บาท	0.009**
		30,001 - 40,000 บาท	0.085
		40,001 - 60,000 บาท	0.083

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึง 10,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.838
		20,001 - 30,000 บาท	0.001**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.329
		มากกว่า 60,001 บาท	0.147
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.838
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.265
		มากกว่า 60,001 บาท	0.113
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.001**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.001**
		40,001 - 60,000 บาท	0.192
		มากกว่า 60,001 บาท	0.442
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.000**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		20,001 - 30,000 บาท	0.001**
		40,001 - 60,000 บาท	0.000**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.001**
	40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.329
		10,001 - 20,000 บาท	0.265
		20,001 - 30,000 บาท	0.192

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	40,001 - 60,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.684
	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.147
		10,001 - 20,000 บาท	0.113
		20,001 - 30,000 บาท	0.442
		30,001 - 40,000 บาท	0.001**
		40,001 - 60,000 บาท	0.684

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึง ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.422
		20,001 - 30,000 บาท	0.013**
		30,001 - 40,000 บาท	0.001**
		40,001 - 60,000 บาท	0.530
		มากกว่า 60,001 บาท	0.011**
	10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.422
		20,001 - 30,000 บาท	0.001**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.922
		มากกว่า 60,001 บาท	0.040**
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.013**
		10,001 - 20,000 บาท	0.001**
		30,001 - 40,000 บาท	0.042**
		40,001 - 60,000 บาท	0.023**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.000**
	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.001**
		10,001 - 20,000 บาท	0.000**
		20,001 - 30,000 บาท	0.042**
		40,001 - 60,000 บาท	0.001**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.000**
40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.530	
	10,001 - 20,000 บาท	0.922	
	20,001 - 30,000 บาท	0.023**	

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ เป็นรายคู่ของรายได้ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้		Sig.
ด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ	40,001 - 60,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	0.001**
		มากกว่า 60,001 บาท	0.114
	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.011**
		10,001 - 20,000 บาท	0.040**
		20,001 - 30,000 บาท	0.000**
		30,001 - 40,000 บาท	0.000**
		40,001 - 60,000 บาท	0.114

ที่มา (1) จากผลการวิเคราะห์ (2) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คำนึงถึงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึงผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท

4.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ในเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

4.2.1 ประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 22-28 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 29-35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท และ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษารองลงมาเป็นพนักงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนรายได้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญพัชร วันอุทา (2554) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินเดินทางระหว่างประเทศ” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของการเลือกใช้สายการบินเดินทางระหว่างประเทศคือ บุคลากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อยากรู้ อยากเห็น รวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามทันที (อุทิส ศิริวรรณ, 2555) และ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเป็นของตัวเองสูง จึงต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว และแม่นยำ ที่สำคัญเป็นคนที่มีลักษณะช่างสงสัย ซึ่งในอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ มีการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงานเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น สายการบินนกแอร์ มีหัวข้อการฝึกอบรมแก่พนักงานจำนวนมากเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ความปลอดภัย เป็นต้น

2) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต, 2554 (อ้างถึง Kotler, 2006) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ให้นิยาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าเป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้ รูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา ซึ่งในอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทาง Internet, Mobile Application, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น (รายงานประจำปีสายการบินนกแอร์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ดังที่ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวในหนังสือ “Gen Y: จับให้มัน คั้นให้เวอร์ค” ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคุ้นเคยเทคโนโลยีใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่วและมักใช้ชีวิตใน Cyber Space และ กระตือรือร้น ไฟแรงและคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พูดยเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมักอยากเห็นผลเร็ว ๆ

3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ สอดคล้องกับ ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต, 2554 (อ้างถึง Kotler, 2006) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ให้นิยามปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งมีการแบ่งพื้นที่ใช้งานในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์สมัยใหม่มาใช้ เป็นต้น ซึ่งในอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ มีการปรับปรุงภาพลักษณ์การนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย การจัดเคาน์เตอร์เซอร์วิสภายในสนามบินให้มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย เป็นต้น สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ดังที่ เชสเตอร์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอูมา รุ่งเรือง, 2548) ที่ได้ให้นิยามว่าเจนเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัว มีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ ตรงไปตรงมาและช่างสงสัย

4.2.3 พฤติกรรมการเลือกใช้สายการบิน

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเดินทางระหว่างประเทศกับสายการบินของไทย ถึง 288 คน จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Jenni Maria Raunio (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” (Understanding the Travel Behavior of Generation Y) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแรงจูงใจ ค่านิยม ความคาดหวัง ประสบการณ์ และทัศนคติในการเดินทาง โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet เพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง และจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวนั้นจึงเป็นจุดเด่นสำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 208 คน มีประสบการณ์การใช้บริการทั้งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 239 คนมีความชื่นชอบในบริการของสายการบินให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้อาจเพราะประเทศไทยมีสายการบินที่ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ทั้งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังที่ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวไว้ในหนังสือ “Gen Y: จับให้มันคันให้เวอร์ค” ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้การเลือกและตัดสินใจมีหลากหลายรูปแบบ

การใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 177 คน ใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศ จำนวน 1-2 ครั้ง รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 166 คน ทั้งนี้อาจเพราะ ปัจจุบันราคาบัตรโดยสารเส้นทางระหว่างประเทศ มีราคาถูกลง และมีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย อีกทั้ง ในหลาย ๆ ประเทศไม่จำเป็นต้องให้ วีซ่าในการเข้าประเทศ จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเดินทางระหว่างประเทศบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Henry H. Harteveldt (2012) ได้กล่าวไว้ใน The Future of Airline Distribution, A Look Ahead To 2017 (A Special Report Commissioned by IATA) ไว้ว่า จากสถิติปัจจุบันนักเดินทางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและเดินทางไปยังหลายประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาต่ำลง อีกทั้งมีทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เลือกใช้บริการ สายการบินไทย (Thai Airways International) ในเส้นทางระหว่างประเทศที่ใช้ระยะทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน และ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 252 คน รวมทั้ง สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้บริการในอนาคต จำนวน 147 คน ทั้งนี้อาจเพราะ สายการบินไทยได้จัดโปรโมชั่นที่หลากหลายและยังมี

ราคาที่ถูกกลง และที่สำคัญ สายการบินไทยมีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งรวมราคาบัตรโดยสาร และค่าบริการทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้บริการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังที่ Sandra Karlsson (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “การพิสูจน์กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับการเลือกใช้โรงแรมใน ไอซ์แลนด์ สเปนและสวีเดน” (An Investigation about Generation Y and its Hotel Choices in Ireland, Spain and Sweden) พบว่า เหตุผลที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเลือกใช้โรงแรมที่มีชื่อเสียง เพราะ โรงแรมที่มีชื่อเสียงมีความปลอดภัยในระดับสูง และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคาดหวังว่าโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น บรรยากาศ การบริการ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

การวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินด้วยตนเอง มากที่สุดจำนวน 284 คน ทั้งนี้อาจเพราะ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังที่ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวไว้ในหนังสือ “Gen Y: จับให้มันค้นให้เวอร์ค” ว่า เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติที่ดี มีเป้าหมาย รวมถึง การแต่งกาย วิธีการพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง ไม่ต้องการเป็นอย่างไร ยืนหยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ ทำให้การเลือกใช้บริการสายการบินนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเองเป็นผู้ตัดสินใจ

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Ekaterina Tolpa (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการบิน” (Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry) จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างระหว่างผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง ในความคาดหวังด้านกระบวนการบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ข้อมูลการเดินทางในบัตรโดยสาร ตารางการบิน การบอกกล่าวถ้ามีเที่ยวบินมีความล่าช้า และความรวดเร็วในการรับกระเป๋าเดินทาง ทั้งนี้อาจเพราะความแตกต่างด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม และสังคม มีผลต่อการเลือกและตัดสินใจใช้บริการ ดังที่ สืบชาติ อันทะไชย (2552) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ

“การบริหารการตลาด” ถึงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulant) มีองค์ประกอบ 2 ชนิดคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เชื้อชาติ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี จึงทำให้การเลือกซื้อและตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Jenni Maria Raunio (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “ทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” (Understanding the Travel Behavior of Generation Y) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่มีอายุมากจะมีความละเอียดในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังที่ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคลากรที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคลากรที่มีอายุน้อยและบุคลากรที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่แตกต่างกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกระบวนการทางความคิดจะมีความแตกต่างกัน ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2546) เห็นว่า การศึกษานอกจากจะทำให้บุคลากรมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษา

แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอ เรชั่นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า กลุ่มคนเงินเนอเรชั่นอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสาย การบินของไทย แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันทางด้านเนื้องาน เวลาการทำงาน และรายได้ เป็นต้น ทำให้การเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างใน โคมฉาย โคมฉาย, 2556) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การวิจัยธุรกิจ” ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น อาชีพ ชนชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอ เรชั่นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า กลุ่มคนเงินเนอเรชั่นที่มีรายได้แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสาย การบินของไทย แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ รายได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือรายได้ของบุคคล มีผลต่ออำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

การศึกษานี้สำรวจจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เครื่องมือที่ใช้ทำการสำรวจเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและอาสาสมัครจำนวนหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป โดยใช้ t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Square Difference) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.7 และ ร้อยละ 39.3 ตามลำดับ มีอายุตั้งแต่ 22-28 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 29-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ระดับปริญญาโท คิดเป็น

ร้อยละ 15.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนรายได้นั้น ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ ($\bar{x} = 3.72$) และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73$)

5.1.3 องค์ประกอบภายในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ใน ระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือ มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.71$) และมีเครื่องบินใหม่และทันสมัยคอยให้บริการ ($\bar{x} = 3.58$)

ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้ใน ระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การแจ้งรายละเอียดราคาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจนของแต่ละเส้นทางบิน ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน ($\bar{x} = 3.62$) และ ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต น้ำหนักกระเป๋า ($\bar{x} = 3.46$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้ใน ระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่าน เว็บไซต์ ของสายการบิน ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือ มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น ผ่านมือถือ ผ่าน เอทีเอ็ม เป็นต้น ($\bar{x} = 3.80$) และมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารทาง แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ แท็บเล็ต ($\bar{x} = 3.77$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ใน ระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x} = 3.75$)

รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.60$) และ รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร ($\bar{x} = 3.59$)

ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก 3 ลำดับแรกคือ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ และพนักงานทุกคนสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.88$) และการให้บริการอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก 3 ลำดับแรกคือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอลงมือตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ($\bar{x} = 3.76$) และการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ($\bar{x} = 3.69$)

ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ ที่มีผลการเลือกใช้ในระดั้มาก 3 ลำดับแรกคือ เครื่องบินที่ให้บริการใหม่ ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ภายในเครื่องบินสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.82$) และ เคนเตอร์เช็คอินมีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.78$)

5.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่เคยใช้บริการสายการบินของไทยคิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเดินทางกับสายการบินบริการเต็มรูปแบบเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดคือสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ชื่นชอบการบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ 32.6 ตามลำดับ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (ภายในระยะเวลา 1 ปี) มากที่สุด จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ เส้นทางการบินไม่เกิน 2 ชั่วโมง สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 4.19 รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ เส้นทางการบินมากกว่า 2 ชั่วโมง สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

มากที่สุดคือสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ สายการบินภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ในอนาคตมากที่สุดคือสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางมากที่สุดคือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.1 และที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ บริษัทเป็นผู้เลือก และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.8

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นิสิตนักศึกษา คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับพนักงานเอกชน ส่วนอาชีพส่วนตัว/อิสระนั้น คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับทุกอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า นิสิตนักศึกษา คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกับพนักงานเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกับ พนักงานเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพอื่น ๆ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับพนักงานเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า นิสิตนักศึกษาและพนักงานเอกชน คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานเอกชน คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับ นิสิตนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ แตกต่างกับ นิสิตนักศึกษา พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ส่วนธุรกิจส่วนตัว/อิสระ คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอแตกต่างกับ พนักงานเอกชน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยแตกต่างกัน

ด้านด้านปัจจัยภาพลักษณ์การนำเสนอ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึง ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

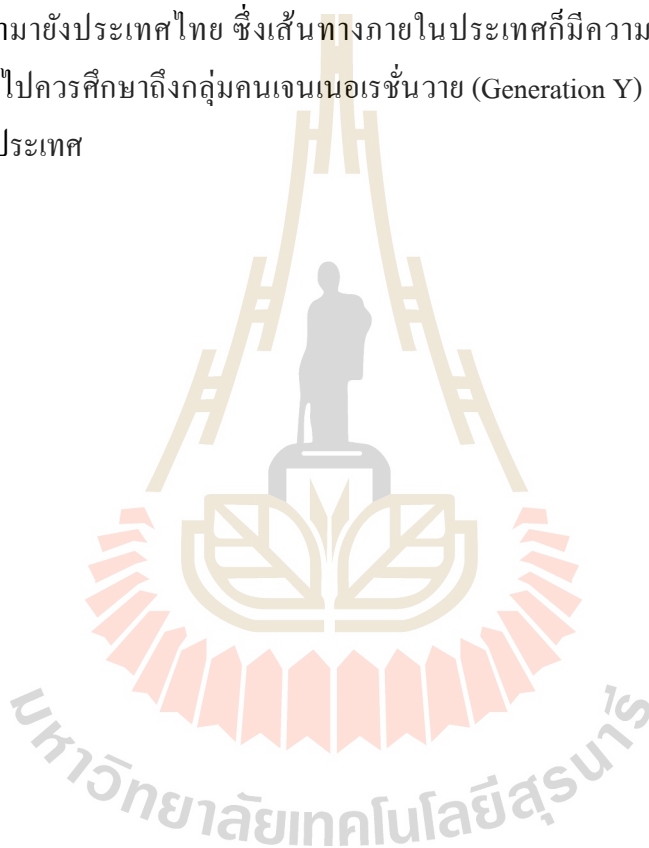
จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังนี้

เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ เส้นทาง การบินที่ตรงต่อความต้องการ ดังนั้น สายการบินจึงควรเพิ่มเส้นทางการบินใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการและจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง การแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สายการบินควรแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น ค่าน้ำหนักกระเป๋า ค่าประกันชีวิต ค่าอาหารที่ต้องซื้อบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ สายการบินควรพัฒนาเว็บไซต์ของสายการบินให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่ายแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และที่สำคัญต้องใส่ใจความปลอดภัยของระบบให้มีความปลอดภัยสูงสุด เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต และบัตรเดบิตในการซื้อบัตรโดยสาร และควรมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร สายการบินควรออกโปรโมชั่นลดราคาออกมาทุก ๆ เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ชำการบริการด้วยความเต็มใจพร้อมให้บริการอย่างสุภาพ และพนักงานทุกคนสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้ ดังนั้นสายการบินควรใส่ใจกับบุคลากรเป็นพิเศษ เนื่องจาก บุคลากรคือผู้ที่ขับเคลื่อนบริษัทให้ประสบความสำเร็จ เช่น การฝึกอบรม ความมั่นคงในงาน นอกจากนี้ พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ สายการบินควรมีกฎ และควบคุมกฎการทำงานอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้บุคลากร ทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และให้การฝึกอบรมที่ให้แก่บุคลากรมองเห็นคุณค่าของการทำตามกฎของบริษัท และเพื่อให้การนำเสนอของสายการบินควรมีแผนการซื้อเครื่องบินลำใหม่ที่มีความสะดวกสบาย คุ่มค่า และประหยัดค่าใช้จ่ายของสายการบินมาให้บริการ หรือ เครื่องบินที่มีอยู่นำมาปรับปรุงอุปกรณ์ให้บริการใหม่ เช่น เก้าอี้ พื้นพรม เป็นต้น เพื่อให้ดูสะอาด และใหม่อยู่เสมอ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุด ณ ขณะนี้ กลุ่มคนรุ่นต่อไปได้แก่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซท (Generation Z) ซึ่งจะมาแทนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาหาพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซทในการเดินทางระหว่างประเทศต่อไป

2) เส้นทางการบินของงานวิจัยครั้งนี้คือเส้นทางระหว่างประเทศ ซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งเส้นทางภายในประเทศก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ใช้สายการบินของไทยเดินทางภายในประเทศ



บรรณานุกรม

- แก้วตา จินดาวัฒน์. ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- กนกพร จงเจริญ. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, 2549.
- กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546.
- กรรณภัทร กั้นแก้ว. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. วิทยาลัยนานาชาติ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555.
- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมครอฮิ, 2551.
- กระทรวงคมนาคม. แผนกลยุทธ์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554-2558 (ฉบับปรับปรุง) [ออนไลน์]. <http://goo.gl/VDt3fg>, 2556
- กรมการบินพลเรือน (2556). การแบ่งประเภทสายการบินที่ ICAO กำหนด [ออนไลน์]. <http://goo.gl/8cP8XG>, 2556
- จักรกฤษณ์ คำพิชัย. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทาง กรุงเทพ-เชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ฉัตรนภา ทิละกุล. การศึกษานุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555.
- โหมฉาย โหมฉาย. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นั้ตราพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจ
ธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟปิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- ณริศา สันธูเดช. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2557.
- ดร. สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคณะ. กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. Insight หน้า 6. 2014.
- ดลิตะห์ คะยี่. พฤติกรรมใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, หน้า 1-13. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2557.
- ทักษิณี สระสำราญ. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน :กรณีศึกษา ธนาคาร
ออมสินสาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- ธงชัย สันติวงษ์. การจัดการและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ธีรยุส วัฒนาสุโขค. Generation Z : ใหม่ล่ามาแรง. กรุงเทพธุรกิจ [ออนไลน์]. <http://goo.gl/cybN5A>,
2550
- นพรัตน์ รามสุด. การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า
ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- นที บุญพรหมณ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (งานสัมมนา) 6 พฤศจิกายน 2546. ห้องประชุม
ที่ 11 อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี, 2546.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน). Statistic Report 2013 [ออนไลน์]. <http://goo.gl/J5KCsq>,
2556
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว. เพรสแอนด์ดีไซน์: กรุงเทพมหานคร,
2548
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์, 2546.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรสโปรดักส์, 2536.
- ปรัชญพัชร วันอุทา. การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการการบิน การจัดการการบิน มหาวิทยาลัยนครพนม, 2554.
- พรนชา โพธิ์นิยม. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 4 (2557): 285-308.
- ยุพาพร อังกรวานิช. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้บริโภค. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- วรางคณา นูรณ์โสภณ. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (2551): 37-43.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. การสร้างความเข้าใจร่วมกับเงินเนอเรนซ์วายเพื่อประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548.
- วิรัช นิภาวรรณ. การบริหารโรงเรียนขนาดเล็กที่ได้รับรางวัลพระราชทาน : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนบ้านมุกโนนอุดมสามัคคีสังกัดการประถมศึกษา อำเภอแก้วสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษามหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ส.ส.ท, 2545.
- วิทวัส อุดมกิตติ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. การจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- ศรารุช ไชยศิริ. พฤติกรรมผู้บริโภคอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สื่อสารการตลาด นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศุภฤติ ถาวรยุติการต์. การขนส่งทางอากาศ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง [ออนไลน์]. ศูนย์บริการคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <http://goo.gl/q2S0GO>, 2551
- ศิวรา พิพัฒน์ไชยศิริ. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, จังหวัดขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์ศรีน่านวิทยา, 2012. หน้า 154-167.
- สรिता อังสกุล. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer insight) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีผลต่อรูปแบบธุรกิจ. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม แผนกลยุทธ์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554-2558 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: แผนกลยุทธ์ศาสตร์กระทรวงคมนาคม, 2556. (เอกสารอัดสำเนา).
- สืบชาติ อันทะไชย. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2552.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. Gen Y: จับให้มันกินให้เวอร์ค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2550.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. จำนวนประชากรของประเทศไทย [ออนไลน์]. <http://goo.gl/Ifq1An>, 2556
- สมพร ศิลป์สุวรรณ. คน 3 วัยในเน็ต [Online]. <http://goo.gl/Pd1Oku>, 2010
- อัจฉนา สันติสุข. การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินภายในประเทศ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. ปรับปรุง ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร, 2543.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุทิศ ศิริวรรณ. คน Gen Y. หนังสือพิมพ์เชิงใหม่ธุรกิจ. 18 เมษายน 2555: How to Win: หน้า 20
- อรัญญา พิธิษฐเกษม. แนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ. บริการธุรกิจมหบัณฑิต, การจัดการการบิน คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครพนม, 2554.
- Abraham Harold Maslow. Maslow's hierarchy of needs [Online]. <http://goo.gl/und8wp>, 2015
- Airbus Global Market Forecast. Future Journeys 2013-2032 [Online]. <https://goo.gl/J8cXi5>, 2013
- Alessandro Cento. The Airline Industry Challenges in the 21st Century. Segrate: Physica-Verlag Heidelberg, 1987.
- Belch, G.E. and Belch.M.A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 6th Edition. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- Ekaterina Tolpa. Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry. Master's Degree, Information and Service Management Department of Information and Service Economy Aalto University School of Economics, 2012.
- Kaylene C. Williams and Robert A. Page . Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business 3 (April 2011): 1-17
- Jenni Maria Raunio. Understanding the Travel Behavior of Generation Y. Master's Degree, Faculty of Human Sciences Department of Tourism Studies and Geography Mid Sweden University, 2014.
- Meng-Hsu Chiang and Chyong-Ru Liu. Modeling Brand Love in Rural Tourism: A Case Generation Y Consumers. Master's Degree, Recreation and Tourism Institute of Environment National Changhua University of Education, 2015.
- Philip Kotler. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิ. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดูเคชั่นอีโคโนมี, 2546.
- Henry H. Harteveltdt. The Future Of Airline Distribution A Look Ahead To 2017 [Online]. <http://goo.gl/xUHwBR>, 2012
- Sandra Karlsson. An Investigation about Generation Y and its Hotel Choices in Ireland, Spain and Sweden. Master's Degree, Management Practice School of Business Dublin Business School, 2014

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lorenzo Servadei. Marketing Strategies for the Development of Wind Jet: Investments on Intercontinental Routes. Master's Degree, Media and Information Economics Information Sciences & Management Hamburg University of Applied Sciences, 2011.
- Richard F. Gerson. คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. แปลโดย พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. กรุงเทพมหานคร: ปีโปรท์บุ๊กส์, 2546.
- SCB Economic Intelligence Center. กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y [ออนไลน์]. <https://goo.gl/yjqymn>, 2557
- Stephen Shaw. Airline Marketing and Management. Sixth Edition. USA: Ashgate Publish Company, 2007.
- Stefanie Kupka and Thierry Jamart. Does the Customer Really Matter? The Achievement of Sustainable Competitive Advantage Through Relationship Marketing: A Case Study of European Low Cost Airlines. Master's Degree, International Marketing School of Business and Engineering Halmstad University., 2009.
- Teresa Cederholm. Why social and demographic factors influence air travel demand [Online]. <http://goo.gl/1HnrRH>, 2014
- University of Wisconsin-Madison (2014). Gen Y/Millennial Managers Group [Online]. <https://goo.gl/SkAvM2>, 2014





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่าง
ประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม
การตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของ
สายการบินของไทย (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่น
วายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย (3) เพื่อศึกษาระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่น
วายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย และข้อมูลในแบบ
สอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ได้โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์และมีผลต่อความสำเร็จของงานวิจัย
นี้ และในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการร่วมมือในครั้งนี้

ขอขอบคุณ

นาย พูลภัทร์ ชมจิตต์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง และกรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ()
 ชาย หญิง
2. อายุ ()
 ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 28 ปี
 ตั้งแต่ 29 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 35 ปี
3. ระดับการศึกษา ()
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ ()

- นิสิตนักศึกษา พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ ()

- ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท
- ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท
- ตั้งแต่ 40,001 ถึง 60,000 บาท มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางระหว่างประเทศของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	
1. มีจำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและช่วงเวลาโดยตรงต่อความต้องการ						()
2. มีเส้นทางบินที่ตรงต่อความต้องการ						()
3. มีเครื่องบินใหม่และทันสมัยคอยให้บริการ						()
4. มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi บนเครื่องบิน เป็นต้น						()
ด้านราคา	1	2	3	4	5	
5. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน						()
6. ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ						()
7. การแจ้งรายละเอียดราคาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างชัดเจนของแต่ละเส้นทางบิน						()
8. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมขณะใช้บริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม Internet น้ำหนักกระเป๋า						()

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5	
9. มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่าน Web Site ของสายการบิน						()
10. มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารทาง Application บนมือถือ หรือ แท็บเล็ต						()
11. มีความหลากหลายในการเลือกชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น ผ่านมือถือ ผ่าน ATM เป็นต้น						()
12. สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารใกล้ที่พัก บ้านหรือที่ทำงาน เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส เป็นต้น						()
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	
13. รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร						()
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ						()
15. รายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์ (หรือการสะสมการเดินทาง)						()
16. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ เช่น ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ						()
ปัจจัยด้านบุคคล	1	2	3	4	5	
17. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ						()
18. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ เป็นต้น						()
19. การให้บริการอย่างเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ						()
20. พนักงานทุกคนสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้						()

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1	2	3	4	5	
21. การเช็คอินรวดเร็วไม่แออัดบริเวณเคาร์เตอร์ เช็คอิน						()
22. ออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา						()
23. การรับกระเป๋าสะตอกและรวดเร็ว						()
24. การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ ขึ้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ						()
25. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอ สิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ ในทางมิชอบ						()
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	1	2	3	4	5	
26. เครื่องบินที่ให้บริการใหม่						()
27. ภายในเครื่องบินสะอาดเรียบร้อย						()
28. เคาร์เตอร์เช็คอินมีความสะอาดเรียบร้อย						()
29. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ						
30. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เช่น บริเวณ เคาเตอร์ เซอร์วิส มีความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น						
31. ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้สายการบิน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง และกรุณาตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการสายการบินของประเทศไทยเดินทางต่างประเทศหรือไม่ ()

<input type="checkbox"/> เคย (ตอบข้อ 2 ถึง ข้อ 9)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย ตอบข้อ (ตอบ ข้อ 6 ถึง ข้อ 9)
---	--
2. ท่านเคยใช้บริการสายการบินของประเทศไทยเดินทางภายในหรือไม่ ()

<input type="checkbox"/> เคย (ตอบข้อ 3- ข้อ 9)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย ตอบข้อ (ตอบข้อ 6 ถึง ข้อ 9)
--	---
3. โปรดระบุประเภทการบริการของสายการบินที่ท่านเคยใช้บริการ ()

<input type="checkbox"/> 1. สายการบินให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ,สายการบินไทย)	
<input type="checkbox"/> 2. สายการบินต้นทุนต่ำ (Thai Air Asia/ Thai Air Asia X/ Thai Smile / Thai Lion Air/ Nok Air / Nok Scoot)	
<input type="checkbox"/> 3. ทั้ง สายการบินให้บริการแบบเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ	
4. ท่านชอบการบริการของสายการบินรูปแบบใดมากที่สุด ()

<input type="checkbox"/> 1. สายการบินให้บริการแบบเต็มรูปแบบ	
<input type="checkbox"/> 2. สายการบินต้นทุนต่ำ	
5. จำนวนเที่ยวบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ภายในระยะเวลา 1 ปี) ()

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--
6. ถ้าท่านเดินทางไปยังต่างประเทศ เส้นทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. สายการบินไทย	<input type="checkbox"/> 2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย/ ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์
<input type="checkbox"/> 3. สายการบิน ไทยสมายล์	<input type="checkbox"/> 4. สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์
<input type="checkbox"/> 5. สายการบินนกแอร์/ นกสก็๊ต	<input type="checkbox"/> 6. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ()
7. ถ้าท่านเดินทางไปยังต่างประเทศ เส้นทางเกิน 2 ชั่วโมง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. สายการบินไทย	<input type="checkbox"/> 2. ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์
<input type="checkbox"/> 3. สายการบินนกสก็๊ต	
8. ถ้าท่านเดินทาง เส้นทางภายในประเทศ ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. สายการบินไทย	<input type="checkbox"/> 2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย/ ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์
<input type="checkbox"/> 3. สายการบิน ไทยสมายล์	<input type="checkbox"/> 4. สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์
<input type="checkbox"/> 5. สายการบินนกแอร์/ นกสก็๊ต	<input type="checkbox"/> 6. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ()
9. ใครเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ()

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานสายการบิน
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 4 . ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสายการบินในการเดินทาง

ปัญหา

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

ข้อเสนอแนะ

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....





ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ตารางที่ ข.1 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ ข.2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.958	30



ภาคผนวก ค

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



คำสั่งบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน
ที่ ๐๑๕/๒๕๕๗
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ด้วย นายพัชรากร ชมจิตต์ รหัสนักศึกษา ๕๖๑๓๒๐๐๒๖๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารกลุ่มเจนวายชาวไทยในการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ” อาศัยความตามข้อ ๒๑.๒ แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ว่าด้วย การศึกษาชั้นบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๐ และมติที่ประชุมคณะกรรมการประจำโครงการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ในคราวการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๕๗ จึงแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

๑. น.ต.ดร.วัฒนา	มานนท์	ประธานกรรมการ
๒. น.ท.เกษมชัย	ทั้งนาค	กรรมการ
๓. ดร.วราภรณ์	เต็มแก้ว	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ ดังนี้

- ๑) ให้คำแนะนำปรึกษาแก่นักศึกษาเกี่ยวกับวิธีการศึกษาและวิจัย รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้น ในขณะที่นักศึกษาดำเนินการศึกษาและวิจัย
- ๒) ให้คำแนะนำปรึกษาแก่นักศึกษาเกี่ยวกับการเขียนวิทยานิพนธ์ ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงภาษา
- ๓) ประเมินความคืบหน้าของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในแต่ละภาคการศึกษาและรายงานผลการประเมินต่อผู้อำนวยการหลักสูตร
- ๔) พิจารณาให้ความเห็นชอบการจัดสอบวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาต่อผู้อำนวยการหลักสูตร
- ๕) เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อนึ่ง คำตอบแทนคณะกรรมการควบคุมและให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้เบิกจ่ายเป็นไปตามระเบียบสถาบันการบินพลเรือน ว่าด้วย การจ่ายคำตอบแทนเพื่อการจัดการการศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน พ.ศ. ๒๕๕๖

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๗

นาวาอากาศตรี

(ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

ผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๗๔๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ภาพที่ ค.1 หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



ภาคนว ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี


1. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

ตารางที่ ง.1 รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
ดร. เมธา เกตุแก้ว	ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนา บุคลากรการบิน	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยา เขตร่มเกล้า
ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
ดร. พีระพล รัตนะ	อาจารย์ประจำวิชา สาธารณสุข ศาสตร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ รังสิต



2. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย



สถาบันการบินพลเรือน
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๓๒๕

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พีระพล รัตนะ

เนื่องด้วย นายพัชรากร ชมจิตต์ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน รุ่นที่ ๑ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มเงินเนอเรชั่นเกี่ยวกับการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ" ซึ่งขณะนี้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยเรียบร้อยแล้ว โดยคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบในเบื้องต้นแล้ว เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาสาระของเรื่องที่ทำการวิจัยและเป็นไปตามหลักการที่เหมาะสมของกระบวนการวิจัย สถาบันการบินพลเรือนจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อเป็นการปรับปรุงเครื่องมือของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับเครื่องมือวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี 
(ดร.วิธนา มานนท์)
รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ-ปฏิบัติการนทน
ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ
โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙
โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๑๖

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ภาพที่ ง.1 หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ดร. พีระพล รัตนะ



ที่ สบพ.๔๐๑(๖)/๓๒๓

สถาบันการบินพลเรือน
๓๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เมธา เกตุแก้ว

เนื่องด้วย นายพัชรากร ชมจิตรดี นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน รุ่นที่ ๑ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ" ซึ่งขณะนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยเรียบร้อยแล้ว โดยคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบเบื้องต้นแล้ว

เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาสาระของเรื่องที่ทำการวิจัยและเป็นไปตามหลักการที่เหมาะสมของกระบวนการวิจัย สถาบันการบินพลเรือนจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อเป็นการปรับปรุงเครื่องมือของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับเครื่องมือวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี

(ดร.วิมลนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๕๑-๔ ต่อ ๓๐๙

โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๑๖

๓๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๕๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ภาพที่ ง.2 หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
ดร. เมธา เกตุแก้ว



ที่ สบพ.๔๐๑(๖)/๓๒๕

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

จันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

เนื่องด้วย นายพัชรากร ชมจิตต์ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน รุ่นที่ ๑ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันวายกับการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ” ซึ่งขณะนี้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยเรียบร้อยแล้ว โดยคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบในเบื้องต้นแล้ว

เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาสาระของเรื่องที่ทำการศึกษาและเป็นไปตามหลักการที่เหมาะสมของกระบวนการวิจัย สถาบันการบินพลเรือนจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อเป็นการปรับปรุงเครื่องมือของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับเครื่องมือวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี

(ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙

โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๑๖

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ภาพที่ ง.3 หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา : พูลภัทร์ ชมจิตต์ รหัส 5613200260
 สาขาวิชา การจัดการการบิน
 วัน-เดือน-ปีเกิด วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2527
 จังหวัดที่เกิด เชียงราย
 ที่อยู่ปัจจุบัน 399/137 หมู่บ้าน ราชพฤกษ์ ถ. นลองกรุง แขวง ลำปลาทิว เขต ลาดกระบัง
 กรุงเทพมหานคร 10520
 ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 2550

