

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับ  
การเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย  
Factors Affecting Generation Y Thai Passengers'  
Decision for Flying International Route with  
Thai Commercial Airlines

พูลภัทร ชมจิตต์ (Poonpat Chomjit)\*

วัฒนา มานนท์ (Watana Manon)\*\*

วรารรณ์ เต็มแก้ว (Waraporn Temkaew)\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 34 ปี ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ

---

\* นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบินสถาบันการบินพลเรือน

\*\* ผู้อำนวยการ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันการบินพลเรือน

\*\*\* หัวหน้าแผนกศึกษาทั่วไปและครุวิชาภาคพื้น ระดับ 7 กองวิชาการบริหารการบิน  
สถาบันการบินพลเรือน

corresponding author, email : waraporntung@gmail.com

มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การนำเสนอ และ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เจนเนอเรชั่นวาย สายการบิน

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the factor affecting Generation Y Thai passengers' decision for flying international route with Thai commercial Airlines. The members of sampling group were the generation y Thai passengers age between 15 to 34 years old. The data were collected from 400 samples by using questionnaires at Donmuang Airport and Suvarnabhumi Airport. From the results, the marketing mix that affected Generation Y Thai passengers' decision for flying international route with Thai commercial Airlines was considered at high level. Furthermore, the three factors those highly affected on choosing Thai commercial airline were People, Physical Evidence Presentation, and Place respectively.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Generation Y, Airlines

## บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินของไทย รวมถึงสายการบินข้ามชาติที่มาดำเนินกิจการในประเทศไทย สายการบินที่แข็งแกร่งเท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Industry) เป็นอุตสาหกรรมการให้บริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ ในการขนส่งผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ทั้งผู้โดยสารที่เดินทางไปทำธุรกิจ ทำงาน หรือเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม

บินในปัจจุบัน คือ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “เจนเนอเรชั่นวาย” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง 2544 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก (SCB Economic Intelligence Center, 2557) สำหรับประเทศไทย มีประชากรของประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 64,785,909 คน โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2557)

ปัจจุบันนอกจากจะมีสายการบินไทย (Thai Airways International) เป็นสายการบินหลักแล้ว ได้มีสายการบินเกิดขึ้นมามากมาย เช่น สายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways) สายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airlines) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) และสายการบินที่ยังรอการอนุมัติจากกรมขนส่งทางอากาศอีกมากมาย ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเดินทางโดยสารทางอากาศทุกสายการบินจึงต้องปรับแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของพฤติกรรมในการเลือกใช้สายการบินและความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในด้านต่างๆ พร้อมทั้งทำให้ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กลยุทธ์และพัฒนาการตลาดของสายการบินต่างๆ ของไทยต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้

1.2 ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร แรงจูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาด

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

1.7 ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2009) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภตสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ

ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2544 มีทักษะด้านกีฬา คอมพิวเตอร์ เข้าค่ายและกิจกรรมต่างๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานะที่ เวลา และระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติ และเพศ ตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ มองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสำคัญอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม และ พึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย (รัชฎา อธิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยพรรณนาศึกษาโดยการสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการบินเดินทางระหว่างประเทศและความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2544 หรือ ช่วงอายุระหว่าง 15 - 34 ปี จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทย โดยเดินทางระหว่างประเทศ ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### 2. เครื่องมือในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ (Kotler, 2003) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย จำนวนคำถาม 31 ข้อ แบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับความต้องการ มากที่สุด 5 คะแนน ระดับความต้องการ มาก 4 คะแนน ระดับความต้องการ ปานกลาง 3 คะแนน ระดับความต้องการ น้อย 2 คะแนน ระดับความต้องการ น้อยที่สุด 1 คะแนน การแปลงผลค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาแบ่งระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดของเบสท์ (1970 อ้างถึงใน วิรัช นิการวรรณ, 2544)

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการพิจารณาความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 45 ข้อ ใช้ได้จำนวน 45 ข้อ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50-1.00 นำแบบสอบถามทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ท่าอากาศยานภูเก็ต ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีอายุในเกณฑ์เดียวกัน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.957

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 15 วัน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมีอายุตั้งแต่ 15 - 34 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สร้างมาตรวัดตัวแปรสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลข้อมูล จัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้หรืออาชีพ เป็นต้น โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่และระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละเพื่อใช้พรรณนาลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ย



4.21-5.00 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนความต้องการเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนความต้องการเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป

## ผลการวิจัย

### 1. ลักษณะประชากร

ผลการศึกษา ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ ผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 15 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 23 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มอายุ 29 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ตอบส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.4 กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

## 2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณา แต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.70$ ) ดังตารางที่ 1

## 3. ผลการวิจัยในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์การนำเสนอมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

**สมมติฐานที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

**สมมติฐานที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4)

## การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย มีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

## 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเป็นของตัวเองสูง จึงต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ ที่สำคัญ เป็นคนที่มีลักษณะช่างสงสัย ซึ่งสอดคล้องกับ เซสเตอร์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน รัชฎา อธิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548) ที่ได้ให้นิยามว่าเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ยืดหยุ่น ฉลาด และยึดมั่น ในขณะเดียวกันมีลักษณะที่ไม่อดทน ไม่เคารพนับถือ มีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ ตรงไปตรงมาและช่างสงสัย

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเพราะเพศหญิงกับเพศชายมีความคิด การรับรู้ข่าวสารและความละเอียดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ดังที่ Wilo Goidhaborsadore and Yates (2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย และประชากรเพศหญิง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละ

ช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มคนเฒ่าเร่ร่อนวัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ อาจเพราะผู้ที่มีอายุมากจะมีความละเอียดในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นดังที่ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาเรื่องความคิดที่ละเอียดซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มคนเฒ่าเร่ร่อนวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่แตกต่างกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกระบวนการทางความคิดจะมีความแตกต่างกันดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ชี้ให้เห็นว่า การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้สายการบินสร้างความมั่นใจแก่พนักงานในด้านสวัสดิการความเป็นอยู่ เช่น เงินเดือน การฝึกอบรม ความก้าวหน้าในสายงาน การมีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคลเป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของธุรกิจสายการบิน เมื่อพนักงานมีความสุขกับการทำงานของตน งานจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). **การสร้างความสำเร็จร่วมกันเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายเพื่อประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และองค์กร. โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วิรัช นิภาวรรณ. (2554). **การบริหารโรงเรียนขนาดเล็กที่ได้รับรางวัลพระราชทาน : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนบ้านมุกโนนอุดมสามัคคีสังกัดการประถมศึกษา อำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต\*คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2557). **จำนวนประชากรของประเทศไทย**. ค้นข้อมูล 30 สิงหาคม 2557,\*จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th European edition, Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education. Sekaran, U. and R. Bougie.

SCB Economic Intelligence Center. (2557). **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558,\*จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130130>

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>งานบริการ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความต้องการ |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                    | 3.60      | 0.96                    | มาก                  |
| ด้านราคา                         | 3.51      | 1.06                    | มาก                  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย         | 3.70      | 1.01                    | มาก                  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด           | 3.61      | 0.99                    | มาก                  |
| ด้านบุคคล                        | 3.80      | 0.97                    | มาก                  |
| ด้านกระบวนการให้บริการ           | 3.69      | 0.97                    | มาก                  |
| ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ           | 3.72      | 0.96                    | มาก                  |
| รวม                              | 3.66      | 0.980                   | มาก                  |

ตารางที่ 2 คะแนนความความต้องการเฉลี่ยจำแนกตามเพศ

| เพศ            | คะแนนความต้องการเฉลี่ยในด้าน |                |                          |                     |                   |                     |                |
|----------------|------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|----------------|
|                | ผลิต<br>ภัณฑ์                | ราคา           | ช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | ส่งเสริม<br>การตลาด | บุคคล             | กระบวนการ<br>บริการ | ภาพ<br>ลักษณ์  |
| ชาย            | 3.83                         | 3.65           | 3.89                     | 3.89                | 4.09              | 3.87                | 3.90           |
| หญิง           | 3.46                         | 3.43           | 3.69                     | 3.44                | 3.69              | 3.53                | 3.61           |
| t-test         | 4.63                         | 2.67           | 3.15                     | 5.46                | 4.63              | 4.71                | 3.82           |
| p-value        | 0.166                        | 0.00*          | 0.467                    | 0.502               | 0.229             | 0.111               | 0.002*         |
| ผลการ<br>ทดสอบ | ไม่แตกต่าง<br>กัน            | แตกต่าง<br>กัน | ไม่แตกต่าง<br>กัน        | ไม่แตกต่าง<br>กัน   | ไม่แตกต่าง<br>กัน | ไม่แตกต่าง<br>กัน   | แตกต่าง<br>กัน |

หมายเหตุ: \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 คะแนนความต้องการเฉลี่ยจำแนกตามอายุ

| อายุ           | คะแนนความต้องการเฉลี่ยในด้าน |                |                          |                     |                |                     |                   |
|----------------|------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------|----------------|---------------------|-------------------|
|                | ผลิต<br>ภัณฑ์                | ราคา           | ช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | ส่งเสริม<br>การตลาด | บุคคล          | กระบวนการ<br>บริการ | ภาพ<br>ลักษณ์     |
| 15-22 ปี       | 3.64                         | 3.42           | 3.77                     | 3.52                | 3.73           | 3.53                | 3.67              |
| 23-28 ปี       | 3.64                         | 3.42           | 3.61                     | 3.67                | 4.00           | 3.73                | 3.70              |
| 29-34 ปี       | 3.64                         | 3.42           | 3.84                     | 3.69                | 3.83           | 3.96                | 3.85              |
| F-test         | 2.97                         | 4.66           | 2.45                     | 1.67                | 3.74           | 9.16                | 1.56              |
| p-value        | 0.052                        | 0.010*         | 0.087                    | 0.188               | 0.024*         | 0.000*              | 0.210             |
| ผลการ<br>ทดสอบ | ไม่แตกต่าง<br>กัน            | แตกต่าง<br>กัน | ไม่แตกต่าง<br>กัน        | ไม่แตกต่าง<br>กัน   | แตกต่าง<br>กัน | แตกต่างกัน          | ไม่แตก<br>ต่างกัน |

หมายเหตุ: \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 คะแนนความต้องการเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับ<br>การศึกษา    | คะแนนความต้องการเฉลี่ยในด้าน |                |                          |                     |                 |                     |                |
|----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|----------------|
|                      | ผลิต<br>ภัณฑ์                | ราคา           | ช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | ส่งเสริม<br>การตลาด | บุคคล<br>บริการ | กระบวนการ<br>บริการ | ภาพ<br>ลักษณ์  |
| ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | 3.48                         | 3.39           | 3.77                     | 3.26                | 3.96            | 3.34                | 3.58           |
| ปริญญาตรี            | 3.56                         | 3.46           | 3.75                     | 3.63                | 3.81            | 3.75                | 3.77           |
| ปริญญาโท             | 3.98                         | 3.78           | 3.75                     | 3.84                | 4.07            | 3.97                | 3.94           |
| สูงกว่า<br>ปริญญาโท  | 3.17                         | 3.76           | 3.00                     | 3.58                | 2.55            | 2.98                | 2.62           |
| F-test               | 7.61                         | 3.29           | 4.74                     | 5.35                | 9.57            | 12.61               | 15.53          |
| p-value              | 0.000*                       | 0.021*         | 0.003*                   | 0.001*              | 0.000*          | 0.000*              | 0.000*         |
| ผลการ<br>ทดสอบ       | แตกต่าง<br>กัน               | แตกต่าง<br>กัน | แตกต่างกัน               | แตกต่าง<br>กัน      | แตกต่าง<br>กัน  | แตกต่างกัน          | แตกต่าง<br>กัน |

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05