

## อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ของเจเนอเรชัน ซี

### The Influence of Marketing Strategies on Generation Z's Decision to Use Airline Services

สุพัฒน์ตรา วงศ์วรรณ<sup>1</sup>, วรรณวิษา กลับบ้านเกาะ<sup>2</sup>, ไซดีร่าห์ บุษลาต<sup>3</sup>, ศรีณย์พร ยอดตะพงษ์<sup>4</sup>

<sup>1</sup>คณะศิลปศาสตร์/สาขาธุรกิจการบินและนวัตกรรมการบริการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,  
supattra.wong@northbkk.ac.th

<sup>2</sup>คณะศิลปศาสตร์/สาขาธุรกิจการบินและนวัตกรรมการบริการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,  
wanwisa.klub@northbkk.ac.th

<sup>3</sup>คณะศิลปศาสตร์/สาขาธุรกิจการบินและนวัตกรรมการบริการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,  
saideera.Buhl@northbkk.ac.th

<sup>4</sup>คณะศิลปศาสตร์/สาขาธุรกิจการบินและนวัตกรรมการบริการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,  
saranphorn.yodt@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน ซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน ซี ที่เคยใช้บริการสายการบิน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และราคา มีอิทธิพลสูงที่สุด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน ซี ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และความคุ้มค่าของราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน ซี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

**คำหลัก:** กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน, เจเนอเรชัน ซี

## Abstract

This research aimed to examine the influence of the marketing mix factors (7Ps), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, on airline service usage decisions among Generation Z consumers. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. A total of 400 respondents, who were Generation Z consumers with prior experience using airline services, were selected as the sample group. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis.

The results revealed that overall marketing strategies significantly influenced the decision to use airline services among Generation Z consumers at a statistically significant level. Among the factors, process, people, and price had the highest level of influence. The findings indicate that Generation Z consumers place great importance on service quality, accessibility, and price value when choosing airline services.

These results can be used as a guideline for airlines in planning and developing marketing strategies that align with the behaviors and needs of Generation Z consumers, ultimately enhancing competitiveness in the aviation industry.

**Keywords:** Marketing Mix, Decision to Use Airline Services, Generation Z

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ โดยมีการแข่งขันสูงขึ้นจากทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินแบบเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ข้อมูลจาก International Air Transport Association (2023) ระบุว่าอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกกำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังสถานการณ์ COVID-19 และมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาด ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคา คุณภาพบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดทวีความเข้มข้นมากขึ้น

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลไกหลักของเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 28 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการใช้บริการสายการบินที่สูงขึ้น ภาครัฐยังสนับสนุนผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจฐานบริการและโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านการบิน ส่งผลให้สายการบินต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มสำคัญที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญกับความสะดวก ประสบการณ์ และความคุ้มค่า ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะช่วยให้สายการบินสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

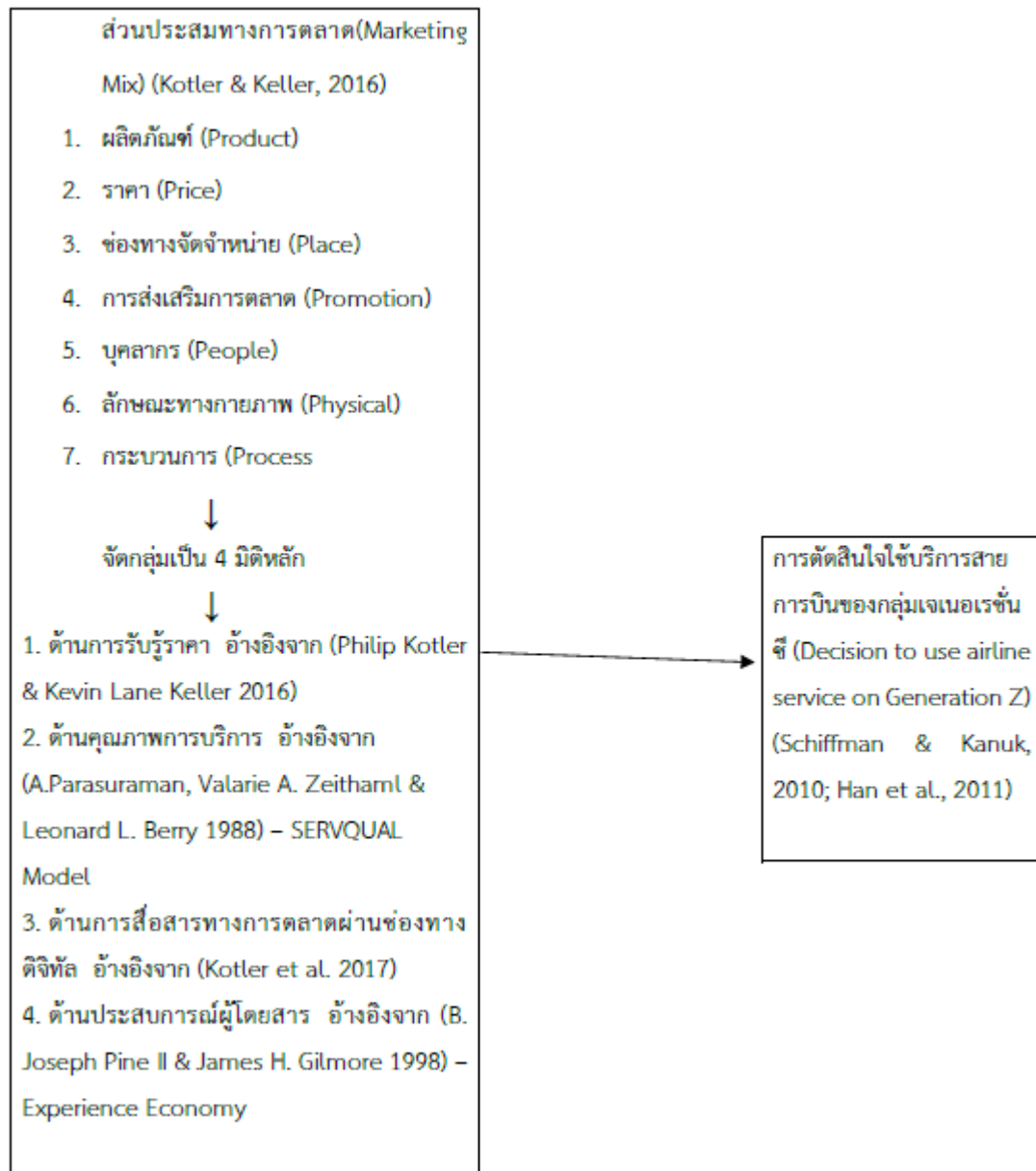
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้หน่วยงานสายการบินสามารถนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ไปใช้ในการออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการบินสามารถพัฒนาบริการและกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่ตอบโจทย์การตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางให้ผู้บริหารองค์กรสายการบินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ช่วยให้องค์กรสายการบินสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ผู้โดยสารให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

### กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) โดยจัดกลุ่มใหม่เป็น 4 มิติ ได้แก่ 1. ด้านราคา (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2016) 2. ด้านคุณภาพการบริการ (A. Parasurman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry 1988)

3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (Philip Kotler et al. 2017) 4.ด้านประสบการณ์ผู้โดยสาร (B. Joseph Pine & James H. Gilmore 1998)



ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบิน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของเจนเนอเรชั่น ซี โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

## ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี การวิจัยเชิงปริมาณมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถวัดความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเชิงตัวเลขและสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือ

การเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจมีความเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากสามารถสะท้อนความคิดเห็นและการรับรู้ของคนรุ่นใหม่ ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินรวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน (Nguyen & Leblanc, 2001)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) ที่เคยใช้บริการสายการบิน โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์เป็นหลัก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจสายการบิน

แบบสอบถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา และสามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด เพื่อให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบและนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ มีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

## การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและงานวิจัย เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผลการประเมินพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอของข้อคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถวัดตัวแปรได้อย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชัน ซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ พร้อมทั้งยืนยันการรักษาความลับของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสรุประดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบด้วย

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูล เพื่อแสดงความแปรปรวนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการสรุปและอธิบายลักษณะของข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย (Malhotra, 2010)

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้

- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นเทคนิคทางสถิติที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Creswell, 2014; Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ในการพิจารณาการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการสายการบิน ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินในปัจจุบันที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการบินผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.363) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินในทุกมิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.490) รองลงมาคือด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.450) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.410) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.370) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.310) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.290) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.220) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น ซีให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการ กระบวนการ และบุคลากรมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.393) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสายการบินในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.420) รองลงมาคือการเลือกใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.410) การตัดสินใจจากความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.390) และแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.350) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ ( $F = 272.914, p < 0.001$ ) และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 73.4 ( $R^2 = 0.734$ ) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับสูง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.35) รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ (Beta = 0.31) ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Beta= 0.22) และด้านประสบการณ์ผู้โดยสาร (Beta = 0.18) โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซีโออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านราคาและคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์และการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทในการสนับสนุนการตัดสินใจและเสริมสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.290	0.600	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.310	0.600	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.410	0.540	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.220	0.620	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.450	0.520	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.490	0.500	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.370	0.550	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.363</b>	<b>0.561</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินทั้ง 7 ด้าน (7Ps) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.363) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินในภาพรวม สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.490) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) (Mean = 4.450) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 4.290) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญกับคุณภาพ

การบริการ ความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์โดยรวมในการใช้บริการเป็นสำคัญ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.220) แม้จะมีค่าต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดยังมีความสำคัญแต่ไม่โดดเด่นเท่าปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ

โดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ในระดับสูงทุกมิติ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการและบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจริงมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า ความสะดวก และความประทับใจจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สายการบินควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

รายการวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความตั้งใจเลือกใช้บริการสายการบินในอนาคต	4.420	0.580	มากที่สุด
มีแนวโน้มแนะนำสายการบินให้ผู้อื่น	4.350	0.610	มากที่สุด
ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจโดยรวม	4.390	0.550	มากที่สุด
เลือกใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส	4.410	0.570	มากที่สุด
ภาพรวมการตัดสินใจ	4.393	0.578	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.393) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสายการบินค่อนข้างสูง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการสายการบินในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.420) รองลงมาคือ การเลือกใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส (Mean = 4.410) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจโดยรวม (Mean = 4.390) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความมั่นใจต่อสายการบิน

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แนวโน้มการแนะนำสายการบินให้ผู้อื่น (Mean = 4.350) แม้จะต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยสรุป กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มีระดับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมในการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ และการบอกต่อในเชิงบวก

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

ด้าน	B	S.E.	$\beta$ (Beta)	t	p
ค่าคงที่	0.658	0.129		5.101	<0.001
ด้านการรับรู้ราคา	0.336	0.037	0.35	9.081	<0.001
ด้านคุณภาพการบริการ	0.298	0.040	0.31	7.450	<0.001
ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	0.214	0.044	0.22	4.864	<0.001
ด้านประสบการณ์ผู้โดยสาร	0.176	0.048	0.18	3.667	<0.001

R = 0.857 R<sup>2</sup> = 0.734 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.731 S.E. = 0.365 F = 272.914 p < 0.001

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรให้เหลือ 4 มิติหลัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และด้านประสบการณ์ผู้โดยสาร เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่ม Generation Z จำนวน 400 คน พบว่ามีความเหมาะสมทางสถิติ (F = 272.914, p < 0.001) และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และด้านประสบการณ์ผู้โดยสาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 73.4 (R<sup>2</sup> = 0.734) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta Coefficients) พบว่า ด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.35) รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ (Beta = 0.31) ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Beta = 0.22) และด้านประสบการณ์ผู้โดยสาร (Beta = 0.18) ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารดิจิทัลและประสบการณ์ผู้โดยสารทำหน้าที่สนับสนุนและเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์สายการบินหรือผู้ให้บริการ

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกพอใจในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินอยู่ในระดับมาก

## อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจอย่างเป็นระบบ (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร ศรีสวัสดิ์ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์และการเปรียบเทียบทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง พบว่า การรับรู้ราคาและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ระบุว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก วัฒนกุล (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Tseng (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์สายการบินมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเป็นไปตามแนวคิด SERVQUAL ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Parasuraman et al., 1988) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ostrowski et al. (1993) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบิน รวมถึงการศึกษาของ Han et al. (2011) ที่ระบุว่าประสบการณ์การบริการที่ดีสามารถลดแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้

ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล แม้จะมีอิทธิพลในระดับรองลงมา แต่ยังคงมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลที่เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ (Kotler et al., 2017) ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Leblanc (2001) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของลูกค้า

โดยสรุป ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี เกิดจากการบูรณาการของหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ราคา คุณภาพการบริการ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องทั้งกับแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวมจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้ในระดับสูง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน ดังนี้

1. สายการบินควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม โปร่งใส และสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ โดยควรสื่อสารข้อมูลด้านราคาอย่างชัดเจน เพื่อลดความคลุมเครือและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี
2. ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านกระบวนการให้บริการและศักยภาพของบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยตรงของผู้โดยสาร ทั้งนี้ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น
3. ควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื้อหาควรมีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
4. ในเชิงวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษา (Case Study) ในการเรียนการสอนด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทของอุตสาหกรรมการบิน

5. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันอื่น เช่น Generation Y หรือ Generation Alpha เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
6. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค
7. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของตัวแปรในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ควรใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- ธนกร ศรีสวัสดิ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจการบิน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 77-92.
- พิมพ์ชนก วัฒนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 15(2), 45-60.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานสถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2569, จาก <https://www.mots.go.th>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2569, จาก <https://www.nesdc.go.th>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An introduction*. (13th ed.). Pearson.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Sage.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. (6th ed.). Pearson.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2569, จาก <https://www.pewresearch.org>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper and Row.