

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการ
ท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการ
ท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
6 เมษายน พ.ศ. 2564



.....
ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ ชาได้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ซึ่งล้วนแต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการหาข้อมูลตลอดถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนที่ถูกต้อง และช่วยเหลือในการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องของการวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง นอกจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วผมต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.สุทธาวรรณ ชาติคุณะกรรมกรสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เมตตาให้คำแนะนำและชี้แนะเกี่ยวกับเนื้อหาและความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงมาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมไปถึงคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทาลัยมหิดลทุกท่าน และเพื่อนๆ นักศึกษารุ่นที่ 22B ที่เมตตาและกรุณาในการสนับสนุนและเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงมาด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลที่ได้จากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปต่อยอดการวิจัยต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง
วิกฤตโควิด-19

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF DOMESTIC
FLIGHT TICKETS DURING COVID-19 PANDEMIC CRISIS

ญาณวรุศม์ ธนพัฒน์เจริญ 6250273

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยั้ง
คงอาษาภัทร, Ph. D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph. D.

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการบินถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ของประเทศไทยมาตลอดในช่วงหลัง แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปีพ.ศ.
2563 ทำให้มีการห้ามการเดินทางทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินของ
ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรการใหม่ๆในการโดยสารทางอากาศ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า
ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในประเทศอย่างไร การศึกษาครั้ง
นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบิน
ภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความ
ตระหนักด้านสุขภาพ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม
ออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางโดยสารการบินภายในประเทศในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19
ทั้งหมด 403 คนที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก และใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตั๋วเครื่องบินเพื่อการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศโดยปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน
คุณภาพการให้บริการ ตามมาด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อซ้ำ / คุณภาพการให้บริการ / การรับรู้คุณค่า / ความตระหนักด้านสุขภาพ /
การบริการความสัมพันธ์ลูกค้า / วิกฤตโควิด-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 คำถามงานวิจัย	7
1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	9
2.2 ทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	10
2.3 ทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	12
2.4 ทฤษฎีด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)	14
2.5 ทฤษฎีด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	19
2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	19
2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	20
2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	20
2.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	21
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 ประชากร	23
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	24
3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเที่ยวบินเพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	33
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	36
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)	37
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	38
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	39
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เปรียบเทียบข้อมูล ประชากรระหว่างกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	56
บทที่ 5	อภิปรายผลการวิจัย	58
	5.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	58
	5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	59
	5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	61
	5.4 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)	62
	5.5 ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	63
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
	6.1 สรุปผลการวิจัย	65
	6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	66
	6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
	6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	68
	บรรณานุกรม	69
	ภาคผนวก	73
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
	ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติโครงการวิจัย	80
	ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	28
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวช่วงโควิด	33
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	34
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	36
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ	37
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	38
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	39
4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วย T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	40
4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	42
4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านการรับรู้คุณค่า จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เชิงสถิติ	45
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญเชิงสถิติ	46
4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	47
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	48
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตาม กลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญเชิงสถิติ	49
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	51
4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	52
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตาม กลุ่มความถี่ในการใช้บริการเที่ยวบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เป็น รายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	56



สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 อัตราการจ้างงาน และรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย ในปี2017	2
1.2 สถิติจำนวนผู้โดยสารผ่านการขนส่งทางอากาศของไทยปี 2553-2562	3
1.3 สถิติการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินของไทยปี 2553-2562	3
1.4 สัดส่วนการให้บริการขนส่งผู้โดยสารโดยเส้นทางบินภายในประเทศแบบมีกำหนดแยกตามประเภทของสายการบิน	4



บทที่ 1

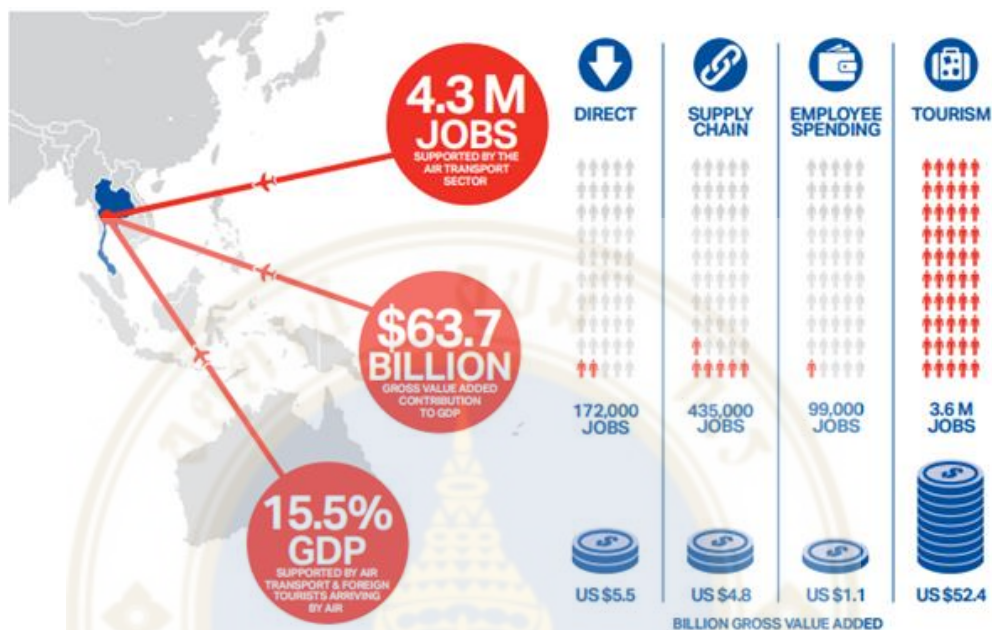
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) อุตสาหกรรมการบิน (Aviation) ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมที่ทางรัฐบาลได้มีนโยบายผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในอนาคตของประเทศในรูปแบบ New S-Curve ตามแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยแลนด์ 4.0 ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) โดยมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาขีดความสามารถของท่าอากาศยานในประเทศไทย และการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนและการซ่อมบำรุงอากาศยาน เป็นต้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) อังใน (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคและบริการ เพื่อการขนส่งศูนย์รวมกิจการโลจิสติกส์ทันสมัย การบริการและซ่อมบำรุงอากาศยาน (Maintenance, Repair and Overhaul: MRO) อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน (Original Equipment Manufacturer: OEM) ธุรกิจมูลค่าสูงที่ต้องการความเร็วจากการขนส่ง (Time Sensitive Product) อากาศยานไร้คนขับ (Drone) ระบบนำทาง และซอฟต์แวร์ต่างๆ และสถาบันการศึกษาและอบรมด้านการบิน เป็นต้น

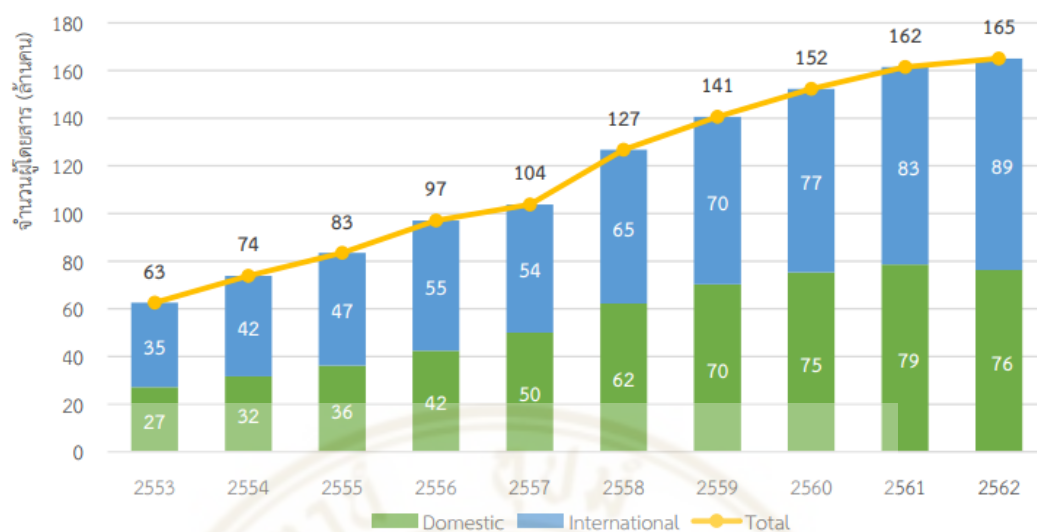
(สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA), 2018) จากตัวเลขสถิติในปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการบินถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเมื่อวัดจากตัวเลขการวิเคราะห์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอัตราการจ้างงานที่มีกว่า 172,000 ตำแหน่งในประเทศไทยซึ่งนับรวมในหลายๆกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น สายการบิน, ผู้ให้บริการสนามบิน และเจ้าหน้าที่สนับสนุนภาคพื้น พนักงานด้านเอกสาร ไปจนถึงบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายตั๋วที่ต้องพึ่งพาสายการบิน เป็นต้น แต่ถ้าหากเรานับรวมไปจนถึงการจ้างงานในต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินของไทยแล้ว จะมีการจ้างงานรวมกันมากกว่า 4.27 ล้านตำแหน่ง ในด้านของการใช้จ่ายอุตสาหกรรมการบินทั้งหมดของไทยมีการใช้จ่ายรวมกันทั้งหมดกว่า 11,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเมื่อรวมกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เดินทางเข้าประเทศทางอากาศจะทำให้เกิดการใช้จ่ายรวมกันทั้งหมดมากกว่า 63,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 15.5 ของ GDP ประเทศไทย

นอกจากการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของคนแล้ว อุตสาหกรรมการบินก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเคลื่อนตัวของสินค้า และเงินลงทุนระหว่างประเทศ และยังเป็นกลไกที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทั้งประเทศไทยและของโลก



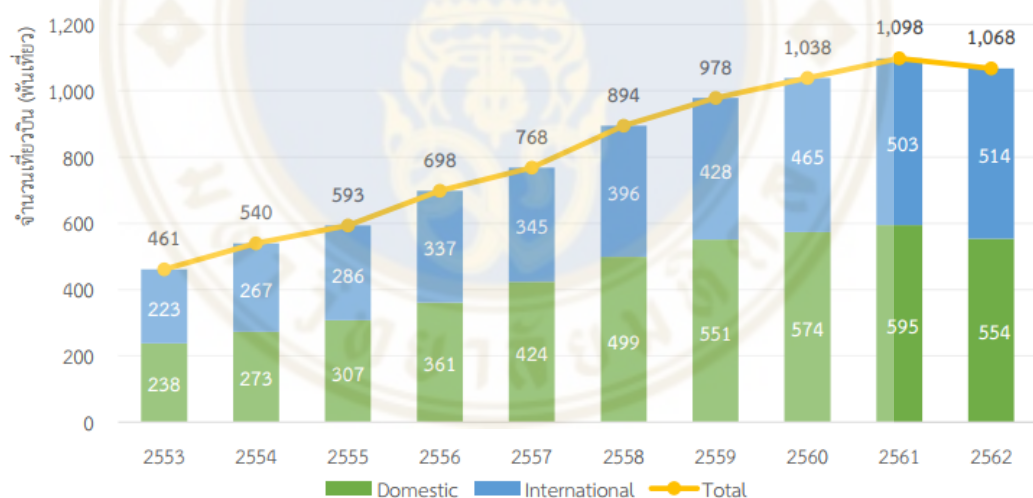
ภาพที่ 1.1 อัตราการจ้างงาน และรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย ในปี 2017
ที่มา : สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560

(สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563) เมื่อดูจากสถิติของอุตสาหกรรมการบิน หรือการขนส่งทางอากาศของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2553-2562) มีอัตราการจำนวนการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.4 ต่อปี โดยคิดเป็นผู้โดยสารภายในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 12.1 ต่อปี โดยในปี 2562 มีจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 165 ล้านคน แบ่งออกเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 89 ล้านคน ส่วนอัตราส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 76.25 ล้านคน ลดลงร้อยละ 3 จากปีก่อนหน้า ซึ่งถือว่าเป็นการลดลงของจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศครั้งแรกในรอบ 10 ปี ซึ่งหากเราพิจารณาจากสัดส่วนของผู้โดยสารทั้งหมด ผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศจะมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 46.19 ซึ่งจำนวนของผู้โดยสารโดยรวมที่เพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสอดคล้องกับจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.8 ต่อปี แต่ในปี 2562 สายการบินในประเทศไทยมีการปรับลดจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางภายในประเทศลดลงถึง ร้อยละ 6.9 หรือเท่ากับ 553,876 เที่ยวบิน



ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนผู้โดยสารผ่านการขนส่งทางอากาศของไทยปี 2553-2562

ที่มา : สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563

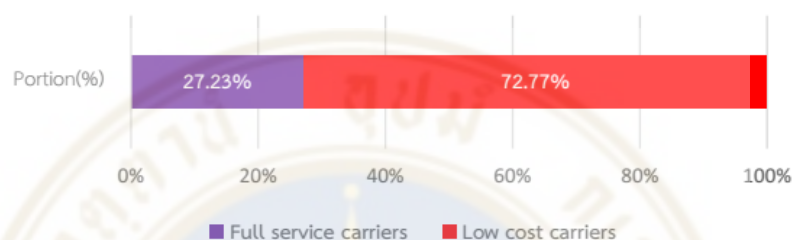


ภาพที่ 1.3 สถิติการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินของไทยปี 2553-2562

ที่มา : สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563

ถ้าหากเราพิจารณาเฉพาะในส่วนของเที่ยวบินภายในประเทศต้องถือว่า ในปี 2562 ท่าอากาศยานดอนเมืองมีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุดในประเทศไทย ที่จำนวน 23.5 ล้านคน และมีเที่ยวบินภายในประเทศมากที่สุดจำนวน 163,365 เที่ยวบิน นอกจากนั้นแล้วจะพบว่าท่าอากาศยานที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสาร และเที่ยวบินภายในประเทศมากที่สุดคือ ท่าอากาศยาน

ขอนแก่น เนื่องจากมีเที่ยวบินระหว่างภูมิภาคมาเปิดให้บริการมากขึ้น หลังจากทำการวิเคราะห์ถึงสัดส่วนของการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศแบบประจำ จะทำให้เห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost carriers) มีสัดส่วนการให้บริการมากถึงร้อยละ 72.77 และสายการบินเต็มรูปแบบ (Full service carriers) มีสัดส่วนการให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 27.33 ซึ่งน้อยกว่าสัดส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำกว่า 3 เท่า จากตัวเลขนี้ทำให้เห็นว่าพฤติกรรม และความนิยมของผู้โดยสารในประเทศที่เลือกจะเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจะมีราคาที่ถูกกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนการให้บริการขนส่งผู้โดยสารโดยการเดินทางบินภายในประเทศแบบมีกำหนดแยกตามประเภทของสายการบิน

ที่มา : กรมท่าอากาศยาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การท่าอากาศยานอุบลราชธานี และ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดย สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563

ซึ่งเมื่อเรามองจากตัวเลขการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินที่ผ่านมาของประเทศไทยทางแล้ว ทางองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization – ICAO) ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ต่อไปอีกช่วงระยะเวลา 20 ปีข้างหน้า ค.ศ. 2015-2035 (พ.ศ. 2558-2578) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีการเติบโตของเที่ยวบินในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.3 แต่แล้วในช่วงปลายปีของปี 2562 ก็เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมการบินและเศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนไป

(มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2563) ในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) ได้รับรายงานการแพร่ระบาดของโรคปอดอักเสบที่ไม่ทราบสาเหตุจากเชื้อไวรัสในเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) ประเทศจีน โดยแหล่งแรกที่พบคือ ตลาดอาหารทะเล (South China Seafood Wholesale Market) ซึ่งโรคนี้สามารถแพร่โดยตรงจากคนสู่คนได้ ผ่านทางการหายใจเอาสารคัดหลั่ง หรือสัมผัสพื้นผิวที่ปนเปื้อนเชื้อไวรัสแล้วนำมาเข้าร่างกายผ่านจมูก ปาก หรือตา หลังจากที่เกิดข่าวการแพร่ระบาดของโรคปอดอักเสบนี้เพียงไม่นาน ประเทศไทยได้มีการเปิดศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินขึ้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2563 เพื่อเตรียมการรับมือและเฝ้าระวังผู้ที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน มายังท่าอากาศยาน

นานาชาติในประเทศไทย โดยในวันที่ 8 มกราคม 2563 พบนักท่องเที่ยวที่มีอาการไข้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ และได้รับการรายงานยืนยันว่าผู้ป่วยรายนั้นติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในวันที่ 13 มกราคม 2563 ซึ่งนับเป็นประเทศแรกที่พบผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกประเทศจีน

ต่อมาในวันที่ 30 มกราคม 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นสถานการณ์ฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern, PHEIC) เพื่อยกระดับการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ในระดับนานาชาติ จนต่อมาในวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ ซึ่งในขณะนั้นมีผู้ป่วยที่ติดเชื้อทั้งหมดกว่า 118,000 คนใน 114 ประเทศทั่วโลก (องค์การอนามัยโลก, 2020) โดยในปัจจุบันมียอดจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากกว่า 71 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตกว่า 1 ล้าน 6 แสนคน สำหรับยอดผู้ป่วยในประเทศไทยนั้นมีมากกว่า 4,100 คน และจำนวนผู้เสียชีวิตกว่า (กรมควบคุมโรค, 2563)

(สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบินทั่วโลก ซึ่งแน่นอนว่าการขนส่งทางอากาศของไทยเองก็ได้รับผลกระทบด้านลบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยในเดือนเมษายน 2563 ได้มีการประกาศเรื่อง ห้ามอากาศยานทำการบินสู่ประเทศไทยชั่วคราว ส่วนการขนส่งทางอากาศภายในประเทศของไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากการออกพระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ในเดือนมีนาคม ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารและปริมาณเที่ยวบินทั้งภายในและระหว่างประเทศลดลงต่ำสุดในเดือนเมษายนและกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นหลังสายการบินกลับมาทำการบินในเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่าผู้โดยสารลดลงร้อยละ 60.26 จากปีที่ผ่านมา แบ่งได้เป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงเหลือจำนวน 35 ล้านคน และผู้โดยสารภายในประเทศอีก 31 ล้านคน ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่ากว่าตัวเลขปริมาณผู้โดยสารจะกลับมาอยู่ในระดับเดียวกับปี 2562 ในปี 2567 (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ซึ่งเมื่อดูตัวเลขผลประกอบการของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ เช่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะพบว่ารายได้ของบริษัทในช่วงสามไตรมาสแรกอยู่ที่ 12,078.7 ล้านบาทปรับตัวลดลงร้อยละ 61 เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้า (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2563) ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

หลังจากที่มีการกลับมาเปิดบริการเที่ยวบินต่างๆทั้งในและต่างประเทศในเดือนพฤษภาคม ทางสายการบินที่กลับมาเปิดให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศและเที่ยวบินพิเศษระหว่างประเทศ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563) ได้มีประกาศมาตรการใหม่เพื่อรองรับ

กับการเฝ้าระวังและลดความเสี่ยงที่จะเกิดการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 โดยตัวอย่างมาตรการที่มีออกมาเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติเช่น

1. ผู้โดยสารจะต้องการคัดกรองผู้โดยสารเมื่อมาถึงสนามบิน โดยการตรวจวัดอุณหภูมิ และมีการสังเกตว่ามีอาการป่วยหรือไม่
 2. กำหนดให้ผู้โดยสารต้องสวมหน้ากากหรืออุปกรณ์ป้องกันใบหน้าตลอดเวลาที่อยู่ในอากาศยาน ยกเว้นในสถานการณ์ฉุกเฉิน
 3. มีการกำหนดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมของผู้โดยสารตลอดระยะเวลาการเดินทาง รวมไปถึงขั้นตอนการขึ้นและลงอากาศยาน
 4. พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ของสายการบินเองก็จำเป็นต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน
 5. ส่วนในด้านของมาตรการป้องกันและการเตรียมพร้อมของอากาศยานก็จะต้องมีการทำความสะอาดเพื่อกำจัดเชื้อโรคในบริเวณจุดสัมผัสต่างๆหลังจากเดินทางทุกเที่ยวบิน และงดการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หมอนผ้าห่ม รวมไปถึงสิ่งสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ มีการใช้แผ่นกรองประสิทธิภาพสูง (High Efficiency Particulate Air (HEPA) Filter)
 6. ผู้ให้บริการสายการบินจัดให้มีแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือให้เพียงพอ และจัดการด้านการเว้นระยะของผู้ใช้งานสนามบิน ทำความสะอาดบริเวณต่างๆ ในพื้นที่
- จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นที่มาและความสนใจที่อยากจะทำการศึกษาถึงปัจจัยในด้านที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเหตุการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่อาจจะเปลี่ยนไป จากสถานการณ์และรูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ให้บริการทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านสุขภาพ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

1.2.2 เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยที่มีผลและมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยโดยสารไปท่องเที่ยวภายในประเทศโดยสายการบินภายในประเทศในช่วงวิกฤตโควิด-19 จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 ถึงเดือน มีนาคม 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ตั้งแต่ก่อนการเดินทางเมื่อถึงสนามบินต้นทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากการเดินทางเมื่อออกจากเขตพื้นที่ผู้โดยสารขาเข้าที่สนามบินปลายทาง

1.5.2 การรับรู้คุณค่า คือคุณค่าของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับจากสายการบิน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังจากการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาตั๋วโดยสารที่ชำระไป

1.5.3 ความตระหนักด้านสุขภาพ คือมาตรการที่สายการบินนำมาปรับใช้ในระหว่างขั้นตอนการบริการต่างๆ ระหว่างการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยงที่จะมีการแพร่กระจายโรคติดต่อต่างๆ ในบริเวณพื้นที่รับฝัดของของสายการบิน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเดินทาง

1.5.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกลยุทธ์การจัดการที่ทางสายการบินนำมาปฏิบัติเพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง หรือการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ และความภักดีต่อสายการบิน

1.5.5 วิกฤตโควิด-19 คือสภาวะหรือช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้มีการบังคับใช้มาตรการต่างๆ เพื่อหยุด หรือลด โอกาสในการแพร่กระจายของเชื้อโรคระหว่างบุคคล จากการสัมผัส หรือการสูดอะตอมสารคัดหลั่งของผู้ที่ติดเชื้อเข้าสู่ร่างกาย

1.5.6 ความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 คือความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่ตั้งใจจะคงความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือสายการบิน และเลือกที่จะกลับมาใช้บริการเที่ยวบินในประเทศของสายการบินนั้นๆ เมื่อต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอีกในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่สามารถเข้าถึง และได้รับความพึงพอใจจากผู้มาใช้บริการได้ โดยสามารถจำแนกกลุ่มบุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากการวิจัยนี้ได้ดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินที่บริการเที่ยวบินในประเทศได้ทราบถึงปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19ของลูกค้ำ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการบริการให้เกิดการซื้อซ้ำ

1.6.2 ผู้ประกอบการสายการบินต่างๆ ที่ให้บริการเส้นทางบินในประเทศสามารถนำไปปรับการให้บริการขององค์กรให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

1.6.3 นักท่องเที่ยวที่ซื้อตัวโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยมีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.2 ทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.3 ทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.4 ทฤษฎีด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)
- 2.5 ทฤษฎีด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 ทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

รัสสิญา สุภรณ โชติพงษ์ (2563) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดี มีสมรรถใจที่จะกลับมาบริโภคซ้ำจนและเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิมๆ ซึ่งความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะเป็นสิ่งที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และยังเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ความสำเร็จในการขาย อาจจะสามารถชี้วัดได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ หรือทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้สินค้าหรือบริการ และอยากกลับมาใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นองค์กรไม่ควรที่จะสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้ เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนซึ่งไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคทุกคนจำเป็นต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนหรือเรียงลำดับจากขั้นตอนที่ 1 ไปถึงขั้นตอนสุดท้ายซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (Kotler and Keller, 2012) อังไฉ (วรกร จันทราภรณ์ 2559) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองพบเจอกับปัญหา และเกิดความต้องการสินค้าเพื่อไปตอบสนองปัญหานั้นๆ ซึ่งสามารถเกิดได้จากทั้งสิ่งเร้าภายในและภายนอกเช่น ความหิว หรือ ความต้องการซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณา
2. การค้นหาข้อมูล (Problem Recognition) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นๆแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากบุคคลใกล้ชิด ตัว สื่อต่างๆ หรือการทดลองซื้อสินค้า
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มีจากคุณสมบัติต่างๆ เช่นตราสินค้า ราคา บริการที่ได้รับ และคุณค่าจากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของแต่ละบุคคล
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกจากตัวเลือกที่ตนเองพอใจมากที่สุด ซึ่งตัวแปรด้านทัศนคติ หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviour) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ซื้อมากับสิ่งที่คาดหวังก่อนที่ซื้อ ว่าตอบสนองความต้องการที่เกิดก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคพอใจหรือสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองได้มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่มีได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในครั้งถัดๆ ไป

2.2 ทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988) อังไฉ (ณัฐวุฒิ อนุกุลธนกิจ พิชญุตม์ กุศลดี และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี 2557) หมายถึงความสามารถของธุรกิจที่สามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดย

ที่คุณภาพของบริการที่มอบให้กับผู้มาใช้บริการจะเป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร หรือธุรกิจของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ โดยที่ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสามารถแยกออกได้เป็นของระดับ คือ 1.ระดับที่ยอมรับได้ (Adequate Service) คือระดับความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ผู้บริการคาดหวังว่าจะต้องได้รับ 2.ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือระดับความคาดหวังที่ ผู้ใช้บริการคาดหวัง หรืออยากจะได้รับการจากจำนวนเงินที่จ่ายไป

ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าผู้ให้บริการได้รับการบริการตอบสนองตรงตามความต้องการผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพาราชารามาณ ชิแทมส์และเบอร์รี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏออกมาที่ทำให้เห็นได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือและอุปกรณ์ สถานที่ บุคลากร เอกสารเผยแพร่ต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่และความตั้งใจบริการที่เต็มใจจากผู้ให้บริการ เช่นการแต่งการ และบุคลิกภาพรูปลักษณ์ภายนอกของพนักงาน

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถมีความเชื่อมั่นว่าการให้บริการในแต่ละครั้งในนั้นมีความถูกต้องเหมาะสม และจะได้ผลออกตามที่คิดไว้ได้ในทุกๆ ครั้งยังสามารถกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่าการให้บริการในแต่ละครั้งมีการปฏิบัติที่เหมือนกันสามารถตอบสนองได้เหมือนหรือดีกว่าครั้งที่ผ่านมา จนสามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายรวดเร็วและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ พร้อมทั้งมีการติดตามผลของการตอบสนองว่าตรงต่อความต้องการของลูกค้าครบถ้วนแล้วหรือไม่

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ และความสามารถที่จำเป็นในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่นการให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้มาใช้บริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถทำให้เกิดความมั่นใจว่าตนเองจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน และมีการเตรียมช่องทางบริการที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการติดต่อ หรือขอความช่วยเหลือได้ง่าย เช่นจำนวนของพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ การแสดงออกของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เป็นต้น

กล่าวได้ว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นหรือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการเลยก็ว่าได้ เพราะถ้าองค์กรหรือธุรกิจของเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต หรือมีการบอกต่อ แนะนำให้กับคนที่รู้จักเพื่อเข้ามาใช้สินค้า หรือบริการขององค์กรหรือธุรกิจ

รัศติญา ศุภชน โชติพิงศ์ (2563) ได้เคยสรุปมาว่าคุณภาพการให้บริการ คือความสามารถในการสร้างบริการตามมาตรฐานที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และตรงความต้องการของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นหากองค์กรใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ คือความสามารถในการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการที่ให้กับผู้รับบริการในระดับที่เป็นที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ก่อนที่จะได้รับบริการนั้นๆ โดยระดับการคาดหวังแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ ระดับการบริการที่ยอมรับได้ (Adequate Service) หมายถึงผู้บริโภครอคาดหวังที่จะได้รับเป็นอย่างน้อยจากผู้ให้บริการ และระดับการบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการหรืออยากจะได้รับจากผู้ให้บริการ ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นคือการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ (ณัฐวรา โปพานิชย์, 25620)

2.3 ทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

(Kotler & Keller 2012) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการวิเคราะห์และประเมินตามขีดความสามารถของแต่ละคน เพื่อหาว่าสินค้าหรือบริการใดที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ตนเองมากที่สุด นอกจากนั้น Kotler และ Keller ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived value) คือความต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้า

คาดหวังไว้ว่าจะได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับนั้นคือผลประโยชน์ในด้านต่างๆที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถเกิดจากส่วนผสมในหลายๆด้านเช่น ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ ความรู้สึก หรือประโยชน์จากการใช้งาน ในอีกด้านคือสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไป เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆที่อยู่ในตลาดซึ่งนับรวมไปถึงจำนวนเงิน และเวลาที่ต้องใช้ไปในการเลือกสินค้าหรือบริการใดๆ

จึงสามารถบอกได้ว่าหากผู้ขายสินค้าต้องการเพิ่มการรับรู้คุณค่าในความคิดของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการของเราได้มากกว่าคู่แข่งในตลาดสามารถทำได้ทั้งหมด 2 วิธีคือ

1. การเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าจากสินค้าหรือบริการของเราในด้านต่างๆ เช่น ในด้านเศรษฐศาสตร์ ความรู้สึก และด้านประโยชน์ในการใช้งาน
2. การลดต้นทุน เพื่อให้ราคา และความคาดหวังของลูกค้าในจากค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปลดลง

(Burnett & Moriarty 1998) อ้างใน (สรลลิต โรมรัตน์พันธ์ 2562) ได้นำเสนอแนวคิดว่าการรับรู้คุณค่า หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่ประเมินไว้ว่าตนเองจะได้รับจากที่ได้จากการนำเสนอจากการประชาสัมพันธ์ หรือการบอกเล่าจากคนอื่น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Value) คือ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากการใช้งาน หรือใช้บริการ ผ่านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการนำเสนอ
2. คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าประเมินจากเหตุผลส่วนบุคคล ทั้งทางด้านของต้นทุน เวลา การเข้าถึงและความสะดวกสบายที่ได้รับ
3. คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คือคุณค่าที่ลูกค้าประเมินจากคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการดังกล่าว

ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่นำเสนอให้รับรู้ได้ถึงคุณค่าที่มีอยู่มากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มีในขณะนั้น แม้ว่าข้อเสนอดังกล่าวจะไม่สามารถทำให้บรรลุได้ถึงความคาดหวังหรือความพึงพอใจได้ก็ตาม โดยอาจสามารถตัดสินใจใช้ซ้ำอีกครั้ง ได้โดยคำนึงจากคุณค่าที่รับรู้สูงสุด

สิวพร เทียมกระโทก (2562) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าไว้ว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นจะจากประสบการณ์ที่ได้จากหลังจากการซื้อและใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ปารีสา ชนะสิทธิ์, 2562) ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีก่อนที่จะซื้อและใช้บริการ

หรือสินค้าคือเกิดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกิดจากความต้องการของการผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องควบคุมคุณภาพของการสินค้าและบริการทั้งตัวสินค้าและวิธีการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2.4 ทฤษฎีด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)

(รองศาสตราจารย์ ดร. วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2557) คนเราจะมีความเชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เช่นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ หรือแนวทางการปฏิบัติตัว ก็ต่อเมื่อตนเองมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรคภัยนั้นๆ ในระดับหนึ่ง เช่น ความรุนแรงของโรค และเชื่อว่าตนมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย เชื่อว่าวิธีการปฏิบัติตัวนั้นสามารถควบคุมโรคได้ และเชื่อว่าค่าใช้จ่ายของการควบคุมโรคที่แนะนำมานั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติตามคำแนะนำ

โดยแบบแผนของความเชื่อด้านสุขภาพมีองค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Perceived Susceptibility to Disease)

เป็นความเชื่อของแต่ละคน ว่าตนเองมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหรือปัญหาสุขภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลเพื่อที่จะพยายามหลีกเลี่ยงต่อภาวะที่เจ็บป่วย จึงถือได้ว่าการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และปฏิบัติตนเพื่อรักษาสุขภาพมากกว่าปัจจุบัน

2. การรับรู้ความรุนแรงของการเป็นโรค (Perceived Severity of Disease)

ความเชื่อที่เกิดหลังจากที่เราประเมินความรุนแรงของโรคหรือปัญหาสุขภาพที่มีต่อร่างกาย เช่นก่อให้เกิดการพิการ เสียชีวิต ผลกระทบ และระยะเวลาที่ต้องใช้ในการรักษา โดยที่เมื่อรวมองค์ประกอบด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคร่วมกับการรับรู้ความรุนแรงของโรค จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ด้านสุขภาพหรือที่เรียกว่าภาวะคุกคาม (Perceived threat) ของโรคว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งภาวะนี้เป็นภาวะที่คนเราไม่ปรารถนาและมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยง

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit of Preventive Action)

คือพฤติกรรมของแต่ละคนที่ต้องการแสวงหาวิธีปฏิบัติเพื่อให้ตนเองหายจากโรคหรือป้องกันไม่ให้เกิดโรค โดยวิธีการที่นำมาได้นั้นจะต้องเกิดบนความเชื่อที่ว่าเป็นการกระทำที่มีประโยชน์ ดังนั้นการที่จะตัดสินใจเลือกว่าจะปฏิบัติตัวตามคำแนะนำนั้นหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับว่าแนวทางนั้นมีส่งผลดีต่อตนเองมากกว่าผลเสีย

4. การรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers to Preventive Action)

หมายถึงความเชื่อของแต่ละคนเกี่ยวกับอุปสรรคต่อการปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอนามัยในทางลบ เช่น ค่ารักษา ค่าเวชภัณฑ์ ความรู้สึกไม่สบายหรืออาย เป็นต้น ซึ่งถ้าหากว่าใครที่มีการรับรู้อุปสรรคที่สูงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามคำแนะนำเพื่อการรักษาสุขภาพได้ยาก

5. สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cues to Action)

เหตุการณ์หรือสิ่งกระตุ้นบุคคลที่ทำให้คนๆ นั้นเกิดพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อให้ความเชื่อ หรือแบบแผนที่ตนคิดไว้มีความสมบูรณ์ ซึ่งสิ่งชักนำที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติมี 2 ด้าน คือ สิ่งชักนำภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Cues) ได้แก่ การรับรู้สภาวะร่างกายของเราเอง เช่น อาการเจ็บป่วยหรืออาการของโรค ส่วนอีกด้านคือ สิ่งชักนำภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Cues) ได้แก่ การให้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ หรือคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

6. ปัจจัยร่วม (Modifying Factors)

ปัจจัยร่วมคือปัจจัยที่ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภค แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการรับรู้และปฏิบัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจด้านสุขภาพ คือ สภาพอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย ได้แก่ ระดับความตื่นตัวถึงปัญหาของโรค ทศนคติ และค่านิยมด้านสุขภาพ เป็นต้น

ฉัตรชัยนันท์ พรหมมา (2558) พฤติกรรมการรับรู้เรื่องสุขภาพและเริ่มต้นดูแลสุขภาพของคนเรานั้นมักเกิดจากการมีความรู้ที่ไม่เพียงพอสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงของโรคภัยไข้เจ็บของตนเอง ซึ่งถ้าหากเกิดการรับรู้เรื่องสุขภาพ จากสาเหตุบางประการ เช่น อายุหรือน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลนั้นมีการแสดงออกในทางบวกต่อการรักษาสุขภาพ เช่น การหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น อาหารที่มีไขมันสูง และหันไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะคงรักษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพ เช่น ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแม้ว่าจะมีอาหารรสชาติดีกว่าแต่ไม่ดีต่อสุขภาพก็ตาม จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลสุขภาพมากกว่าการปล่อยให้สุขภาพเสื่อมโทรมและเกิดโรคภัยต่างๆ

(พิรญาณ์ ใจชื่น, 2562) กล่าวว่าความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ คือ การรับรู้ถึงสภาพของสุขภาพของตนเอง รวมไปถึงการที่แต่ละบุคคลใส่ใจ หรือเกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อหวังให้เกิดคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

หรือการกระทำที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคภัยต่างๆ หรือการกระทำที่เป็นการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง

2.5 ทฤษฎีด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

รลิตา มีมงคลกุลคิด (2559) ให้นิยามของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งขององค์กรที่มีแบบแผน โดยใช้องค์ความรู้ที่มีเกี่ยวกับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ในลักษณะของความสัมพันธ์แบบยั่งยืนยาว โดยใช้แนวคิดที่จะปรับกิจกรรมทางการตลาด หรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานต่างๆ ให้เกี่ยวเนื่องกับความ ต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็น 8 นิยามความหมายคือ

1. ความภักดี (Loyalty)

เมื่อลูกค้ามีความสนใจต่อสินค้าหรือบริการมักจะมาพร้อมกับความคาดหวัง และถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและความภักดีต่อบริษัท ซึ่งส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำอีกต่อไปเรื่อยๆ และในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของบริษัทคู่แข่งแทน

2. กระบวนการและเทคโนโลยี (Process and Technology)

เป็นการนำ หรือพัฒนากระบวนการทำงานและเทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงหุ่นส่วนผ่านทางด้านการตลาด การขาย และการบริการ มีจุดมุ่งหมายทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Experience Enhancement)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทมากกว่าการบริหารลูกค้าแบบเดิมๆ ซึ่งบริษัทจะนำเอาข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวม และนำมาหาวิธีการที่บริษัทจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า บริษัทยังสามารถใช้ข้อมูลลูกค้าเชิงสถิติมาใช้ในเรื่องของการแบ่งส่วนทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม

4. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และยั่งยืนกับลูกค้า โดยเริ่มจากการที่บริษัทวางเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการ และวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องทำการตัดสินใจว่าลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทควรดำเนิน

ไปในแนวทางใด เมื่อบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ที่ดีแล้วบริษัทจะสามารถบรรลุเป้าหมายซึ่งก็คือการทำให้ลูกค้าประทับใจเมื่อมาซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการของบริษัทได้สำเร็จ

5. ความสามารถในการบริหารลูกค้า (Ability to Manage Customer)

การจัดหาวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อหาแนวทางการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้และจะต้องเป็นระบบที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลจำนวนมากของลูกค้า รวมถึงสามารถทำการวิเคราะห์ได้

6. การรักษาลูกค้าแบบชาญฉลาด (Smart CRM)

การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้สามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้า วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับโครงการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นตามช่องทางต่างๆที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาลูกค้าแบบชาญฉลาด จะช่วยให้ความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของกระบวนการทางธุรกิจ ตามมาด้วยการปฏิบัติงานที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Process/Experience and Sustainable Relationship)

ประสบการณ์สร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายสิ่งสำคัญในความสัมพันธ์คือความทรงจำของปฏิสัมพันธ์ในอดีตที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรจะต้องมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความสม่ำเสมอให้กับลูกค้าเปรียบเสมือนบทสนทนาที่ไม่มีวันสิ้นสุด ฉะนั้นบริษัทต้องมีระดับความเข้าใจและความทุ่มเทต่อประสบการณ์ของลูกค้าในการติดต่อกับบริษัทหรือ กับบริษัทคู่แข่ง

8. ลูกค้าคือศูนย์กลางความสัมพันธ์ (Customer Centric)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องการปรัชญาทางธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นแนวทางของกิจกรรมทางการตลาด การขายและการบริการที่มีประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ทำให้บริษัทสามารถใช้ปฏิสัมพันธ์ในแต่ละด้านในการรับรู้ถึงความชอบของลูกค้าสามารถเพิ่มระดับการบริการเพื่อที่ปฏิสัมพันธ์ในแต่ละครั้งสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายมากขึ้น ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มขีดความสามารถของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ฉัตรวดี บุญใหญ่ (2557) หลักการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการคือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้าจะเห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการของเรานั้นเกิดจากการรับรู้และสัมผัสถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่คุณค่าในสายตาของลูกค้าประกอบด้วยคุณค่าทั้งหมด 4 ด้านคือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และความสามารถในการใช้งานหรือขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าและการบำรุงรักษาสถานที่และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้บริการแก่ลูกค้า

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกลูกค้าในการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า บนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าในแต่ละด้าน ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้สรุปไว้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าโดยเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและมาวิเคราะห์ และต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ โดยหลักการที่สำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอยู่ทั้งหมด 3 ประการคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ที่กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางการตลาดที่มีความเฉพาะ (Customized)

2. วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นเสมอไปว่าต้องเป็นกิจกรรมที่เพิ่มยอดขายในทันที แต่มุ่งหวังในผลลัพธ์ยอดขายที่เกิดขึ้นในระยะยาวจากความประทับใจที่ลูกค้าได้รับ

3. การที่บริษัทสามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ดี คือการที่บริษัทและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Strategy)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

รัสติญา สุภธน โขติพงษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพไม่มีผลต่อการกลับมาใช้ธนาคารซ้ำ

ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ด้านการซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหารตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการสื่อสาร ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

สรลาลี โรมรัตนพันธ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าปัจจัยทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของสายการบินภายในประเทศ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตกร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร LINE MAN โดยการผลการศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการส่งข้อมูล คุณภาพของการส่งอาหาร คุณภาพการจัดการและบริการลูกค้า และความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีผลต่อความพึงพอใจ หรือทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทั้งสองปัจจัยคือ ความพึงพอใจ และทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ผลงานศึกษาของ วสุตม์ โชติพานิช (2561) ที่

บอกว่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

สรลธิ โรมรัตนพันธ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าปัจจัยทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของสายการบินภายในประเทศ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุตม์ โชติพานิช (2561) ที่ได้ผลการศึกษาว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินเต็มรูปแบบ

ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และนอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อไปยังการถือสายการตลาดแบบปากต่อปาก

ศิวพร เทียมกระโทก (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารท่าหลาย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่าการรับรู้คุณค่า เช่นการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

ณัชญ์นัน พรหมมา (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จะผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านความกังวลด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากมีความห่วงใยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และต้องการที่จะดูแลปัญหาสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

พิรญาณ์ ใจชื่น (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญ

อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าความตระหนักรู้ด้านสุขภาพไม่

ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

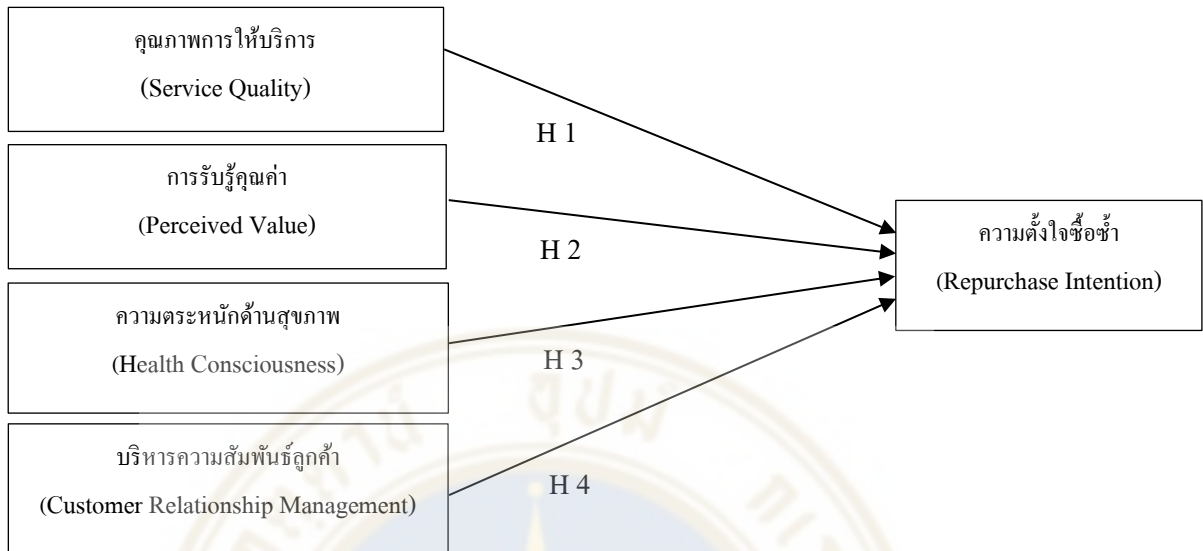
2.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

รติดา มีมงคลกุลดิลก (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังเกิดวิกฤตโรคภัย ในกรณีของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยได้ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จของผู้เลี้ยงกุ้ง และปกป้องชื่อเสียงของบริษัท หลังจากที่เกิดวิกฤตโรคภัย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เลี้ยงกับบริษัท ทำให้ผู้เลี้ยงยอมรับและปรับตัวตามกลยุทธ์ของบริษัท

ัชชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยพบว่าปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเข้าใจความต้องการ การรับฟังข้อมูล การมอบบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

ณัฐวดี บุญใหญ่ (2557) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากกรณีศึกษาของ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่าการที่จะพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำได้สามารถสร้างการจดจำที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ และการสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการ มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในอนาคต

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดงานวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ (1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (3) ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) (4) บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ใช้บริการสายการบิน ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
3. วิธีการเก็บข้อมูล
4. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ ผู้ใช้บริการสายการบินที่เคยเดินทางด้วยเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 หรือตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบันที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไปจากตัวเลขทางสถิติของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยที่เคยมีการเก็บข้อมูลไว้ และยังไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่ชัดของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร จากสูตรของ

คอแครน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยในการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 หรือความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำค่าต่างๆ มาแทนลงในสูตรคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังนี้

$$N = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \approx 385$$

ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากผู้ที่เคยใช้บริการตัวเครื่องบินภายในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเหตุการณ์วิกฤตโควิด-19

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านสุขภาพ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสืบค้นข้อมูลต่างๆจากทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านสุขภาพ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

ซึ่งแต่ละคำถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้**ระดับคะแนน**

ระดับความคิดเห็น

1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended response question) ประกอบด้วยคำถามแบบมี 2 ทางเลือก และให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ โดยที่แต่ละคำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1)ชาย (2)หญิง
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ในเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ.2564 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่เคยซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะต้องทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์มาประมวลผลเท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาแปลงข้อมูลจาก Google Form เพื่อไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ต่อไป

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศในช่วงวิกฤตโควิด-19 มาอธิบายข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านสุขภาพ และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านต่างๆ โดยทดสอบจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) กับค่าที่ดีจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยค่าที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 (Hume, C., Ball, K., & Salmon, J. 2006) จากการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N=403)		
ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient (α)
คุณภาพการให้บริการ ด้านบริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม	3	0.652
คุณภาพการให้บริการ ด้านบริการมีความน่าเชื่อถือ	3	0.858
คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของบริการ	3	0.873
คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ	3	0.828
คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	3	0.752
ด้านการรับรู้คุณค่า	5	0.886
ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ	5	0.914
ด้านการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า	4	0.847
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	7	0.902

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 403 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยสามารถแบ่งหัวข้อการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรระหว่างกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=403)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ชาย	154	38.2
ผู้หญิง	249	61.8
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน พบว่ามีจำนวนเพศหญิงจำนวน 249 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชายอีก 154 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.2

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=403)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	152	37.7
31 - 40 ปี	129	32.0
41 - 50 ปี	50	12.4
51 - 60 ปี	43	10.7
61 ปีขึ้นไป	29	7.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าหากแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 129 หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 อายุ กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 10.7 และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=403)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	20	5.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	59.1
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	134	33.3
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 238 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือกลุ่มระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า 134 หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 20 หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=403)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.3
รับจ้าง	22	5.5
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.1

แม่บ้าน/เกษียณอายุ	28	6.9
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.4 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 82 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามมาด้วยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามด้วยกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ทำอาชีพรับจ้างซึ่งมีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=403)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	83	20.6
20,001 - 40,000 บาท	122	30.3
40,001 - 60,000 บาท	109	27.0
60,001 บาท ขึ้นไป	89	22.1
รวม	403	100.0

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับที่สามคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้ไม่ถึง 20,000 บาท จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเที่ยวบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในด้านของจำนวนความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563 จนถึงมีนาคม พ.ศ. 2564) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวช่วงโควิด-19

(N=403)

ความถี่ของการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	160	39.7
2-3 ครั้ง	168	41.7
4-5 ครั้ง	55	13.6
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	20	5.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 1 ครั้ง มีจำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทาง 4-5 ครั้ง มีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 และลำดับสุดท้ายคือผู้ที่เดินทางมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านการคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
(N=403)			
บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)			
1. สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.01	0.804	เห็นด้วยมาก
2. เบาะนั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	3.68	0.813	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานของสายการบินแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.85	0.754	เห็นด้วยมาก
บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1. สายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเวลาการเดินทาง	4.25	0.830	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สายการบินให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่	4.16	0.747	เห็นด้วยมาก
3. สายการบินให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.06	0.750	เห็นด้วยมาก
การตอบสนองของบริการ (Responsiveness)			
1. พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	3.98	0.759	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของสายการบินให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ	4.00	0.736	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานของสายการบินมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ	4.17	0.736	เห็นด้วยมาก
ความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance)			
1. สายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ	4.21	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานของสายการบินมีความรู้ที่จะตอบข้อซักถามของท่านได้	3.97	0.761	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานของสายการบินสามารถสื่อสารได้ดี	4.10	0.721	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

(N=403)

ปัจจัยด้านการคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)			
1. พนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะ	3.58	0.846	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของท่านได้	3.50	0.893	เห็นด้วยมาก
3. สายการบินมีเที่ยวบินและตารางบินที่เพียงพอและสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.865	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.787	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 พบว่าคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการโดยสารเที่ยวบินภายในประเทศอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของทั้งปัจจัยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยถ้าหากพิจารณาในแต่ละข้อจะพบว่าหัวข้อด้าน “บริการมีความน่าเชื่อถือ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีคะแนนอยู่ที่ 4.16 นอกจากนี้ถ้าวิเคราะห์ในระดับรายการจะพบว่าคำถามเรื่อง “สายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเวลาการเดินทาง” อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากและมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.25 ซึ่งคำถามนี้เป็นคำถามที่อยู่ในหัวข้อ “บริการมีความน่าเชื่อถือ” เช่นเดียวกัน แต่หากมองย้อนกลับไปจะพบว่ามีอีกสองหัวข้อที่มีคะแนนเกินค่าเฉลี่ยคือหัวข้อด้าน “ความมั่นใจในการได้รับบริการ” และ “การตอบสนองของบริการ” ที่ได้คะแนนอยู่ที่ 4.09 และ 4.05ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งปัจจัยคือ หัวข้อ “บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม” และ “ความเอาใจใส่ในการบริการ” ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (N=403)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้บริการเที่ยวบินในประเทศมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.92	0.795	เห็นด้วยมาก
2. ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	3.88	0.875	เห็นด้วยมาก
3. ราคาตั๋วเครื่องบินไม่แพงเกินไป	3.82	0.895	เห็นด้วยมาก
4. การเดินทางด้วยเครื่องบินคุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ เมื่อเทียบในเรื่องของราคาค่าโดยสาร	3.98	0.837	เห็นด้วยมาก
5. ราคาตั๋วโดยสารของเที่ยวบินภายในประเทศมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.64	0.924	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.865	เห็นด้วยมาก

ในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจะพบว่ามีความเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าคือ “การเดินทางด้วยเครื่องบินคุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ เมื่อเทียบในเรื่องของราคาค่าโดยสาร” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากับ 3.98 ตามมาด้วยคำถามว่า “การใช้บริการเที่ยวบินในประเทศมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “ราคาตั๋วโดยสารของเที่ยวบินภายในประเทศมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน” ที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

(N=403)

ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.33	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของสายการบิน เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการเดินทาง	4.30	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของสายการบิน เช่น ให้ใส่ผ้าปิดปาก มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค และการเว้นระยะระหว่างผู้โดยสาร	4.44	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของฉันทัน	4.40	0.689	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของฉันทัน	4.36	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อลองมาเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆแล้วถือว่าเป็นปัจจัยที่ได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่าเฉลี่ยถึงเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อลองมาดูค่าเฉลี่ยที่ได้ในแต่ละคำถามจะพบว่าทุกคำถามในปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.30 หรืออยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดทั้งหมด โดยคำถาม “ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของสายการบิน เช่น ให้ใส่ผ้าปิดปาก มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค และการเว้นระยะระหว่างผู้โดยสาร” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.44 ตามมาด้วยคำถาม “ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของฉันทัน” ที่ได้ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ย

ต่ำที่สุดคือ “ท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของสายการบิน เช่น มีการวัคซีนหวัดภูมิ ผู้โดยสารก่อนการเดินทาง” ที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ซึ่งก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

(N=403)

ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สายการบินแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.99	0.738	เห็นด้วยมาก
2. สายการบินมีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.797	เห็นด้วยมาก
3. สายการบินมีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการให้บริการได้รวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.83	0.911	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานของสายการบินมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	3.94	0.749	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.799	เห็นด้วยมาก

ตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 โดยเมื่อมาพิจารณาในแต่ละข้อคำถามจะพบว่าค่าเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดคือ “สายการบินแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า” ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ “สายการบินมีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ” ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ส่วนคำถามที่ได้น้อยที่สุดคือ “สายการบินมีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการให้บริการได้รวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

(N=403)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกเดินทาง โดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.14	0.747	เห็นด้วยมาก
2. ในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทาง โดยเครื่องบิน ภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น	3.90	0.795	เห็นด้วยมาก
3. ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกเดินทาง โดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น	3.91	0.867	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบิน	4.00	0.773	เห็นด้วยมาก
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นความสะอาดของสายการบิน	4.01	0.782	เห็นด้วยมาก
6. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการของสายการบิน	4.01	0.790	เห็นด้วยมาก
7. ในอนาคต ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.94	0.808	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.794	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 จะพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ” ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.14 นอกจากนั้น ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 มีอีกทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นความสะอาดของสายการบิน” “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีก

ครั้งเพราะประทับใจในบริการของสายการบิน” และ “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้ง เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบิน” ส่วนข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 4.00 มีอีกทั้งหมด 3 ข้อเช่นกันคือ “ในอนาคต ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ” “ในอนาคต ท่านจะยังเลือกเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น” และ “ในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรระหว่างกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในด้านต่างๆ มาเปรียบเทียบกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วย T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=403)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เบาะนั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	ชาย	154	3.52	.834	-3.150	.002
	หญิง	249	3.78	.785		
พนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะ	ชาย	154	3.45	.817	-2.537	.012
	หญิง	249	3.67	.855		
พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของท่านได้	ชาย	154	3.32	.876	-3.229	.001
	หญิง	249	3.61	.887		

จากตารางที่ 4.12 จากการทดสอบค่าสถิติเชิงอนุมาน T-Test โดยเลือกที่จะแสดงผล และวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ามีทั้งหมดสาม เรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวก มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ได้แก่ เบาะนั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย พนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะ และ พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของท่านได้ ส่วนคำถามเรื่องอื่นๆของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากนี้ ทั้งด้านการรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านคุณภาพ การบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทำการทดสอบค่าสถิติเชิงอนุมาน T-Test ด้วยวิธีข้างต้นพบว่านอกจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ของข้อมูลปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร และเลือกที่จะแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะอาด	31-40 ปี	61 ปีขึ้นไป	.469*	0.044	2.981	0.019
เบาะนั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	31-40 ปี	51-60 ปี	.450*	0.016	2.988	0.019
สายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเวลาการเดินทาง	31-40 ปี	51-60 ปี	.434*	0.028	3.142	0.015
สายการบินให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	.260*	0.032	4.654	0.001
		61 ปีขึ้นไป	.510*	0.008		
สายการบินให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.419*	0.014	4.164	0.003
		61 ปีขึ้นไป	.474*	0.019		
พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.434*	0.011	4.041	0.003
		61 ปีขึ้นไป	.442*	0.043		
สายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	.310*	0.008	4.986	0.001
		51 - 60 ปี	.488*	0.004		
พนักงานของสายการบินมีความรู้ที่จะตอบข้อซักถามของท่านได้	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.380*	0.044	3.194	0.013

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ (ต่อ)

(N = 403)

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
สายการบินมีเที่ยวบินและตารางบินที่เพียงพอและสะดวกในการเดินทาง	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.530*	0.003	7.279	0.000
		61 ปีขึ้นไป	.537*	0.017		
	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.636*	0.000		
		61 ปีขึ้นไป	.643*	0.002		

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามอายุและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะดวก หัวข้อสายการบินให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่ หัวข้อสายการบินให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และหัวข้อสายการบินมีเที่ยวบินและตารางบินที่เพียงพอและสะดวกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ต่อมา กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อหัวข้อเบาะนั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย หัวข้อสายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเวลาการเดินทาง หัวข้อสายการบินให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก หัวข้อพนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที หัวข้อสายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ หัวข้อพนักงานของสายการบินมีความรู้ที่จะตอบข้อคำถามของท่านได้ และหัวข้อสายการบินมีเที่ยวบินและตารางบินที่เพียงพอและสะดวกในการเดินทาง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี เมื่อเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่ม 20 - 30 ปี จะพบว่ากลุ่ม 31-40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าในหัวข้อสายการบินให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่ และหัวข้อสายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ สุดท้ายในหัวข้อสายการบินมีเที่ยวบินและตารางบินที่เพียงพอและสะดวกในการเดินทางกลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่ม 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านการรับรู้คุณค่า จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

การรับรู้คุณค่า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การใช้บริการเที่ยวบินในประเทศมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.519*	0.002	5.167	0.000
ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.615*	0.000	9.289	0.000
		41 - 50 ปี	.469*	0.009		
	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.736*	0.000		
		61 ปีขึ้นไป	.591*	0.007		

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามอายุและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี ต่อหัวข้อการใช้บริการเที่ยวบินในประเทศมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ต่อมากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ในหัวข้อราคาตั๋วโดยสารของสายการบินเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

ความตระหนักด้านสุขภาพ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับ บริการด้านสุขภาพของสาย การบิน เช่น มีการวัด อุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการ เดินทาง	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-.342*	0.026	3.914	0.004
ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพของท่าน	61 ปีขึ้นไป	31 - 40 ปี 51 - 60 ปี	-.396* -.559*	0.047 0.007	3.993	0.003
ท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงสุขภาพของ ฉัน	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	.512*	0.038	3.708	0.006

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามอายุและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ พบว่าหัวข้อท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของสายการบิน เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการเดินทาง กลุ่มคนที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ส่วนหัวข้อท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของท่าน พบว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่ม 31 - 40 ปี และกลุ่ม 51 - 60 ปี และหัวข้อท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของฉัน กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สายการบินแสดงให้เห็นว่า มีความต้องการที่จะ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	61 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.522*	0.005	3.396	0.010
		31 - 40 ปี	-.522*	0.006		
สายการบินมีช่องทางการ แจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุด อย่างสม่ำเสมอ	61 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.624*	0.001	5.736	0.000
		31 - 40 ปี	-.621*	0.001		
สายการบินมีช่องทางการ ติดต่อสำหรับลูกค้าที่ ต้องการให้บริการได้ รวดเร็วและเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	61 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.591*	0.012	4.550	0.001
		31 - 40 ปี	-.666*	0.003		
พนักงานของสายการบินมี ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดี	20 - 30 ปี	61 ปีขึ้นไป	.468*	0.017	6.242	0.000
	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.426*	0.010		
		61 ปีขึ้นไป	.549*	0.003		

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามอายุและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า หัวข้อสายการบินแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า หัวข้อสาย การบินมีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ หัวข้อสายการบินมีช่องทางการ

ติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการให้บริการได้รวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และหัวข้อพนักงานของสายการบินมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อ หัวข้อพนักงานของสายการบินมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)						
คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
พนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะ		ปริญญาตรี				
		หรือ				
	สูงกว่า	เทียบเท่า	-0.795*	0.013	3.800	0.010
	ปริญญาโท	ปริญญาโท				
	หรือ					
	เทียบเท่า	-0.809*	0.013			

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ต่อหัวข้อพนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะ

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
พนักงานของสายการบินมี ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดี	สูงกว่า ปริญญาโท	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	-0.930*	0.000	6.261	0.000
		ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	-0.805*	0.003		

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าในปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ต่อหัวข้อพนักงานของ สายการบินมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)						
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	-0.614*	0.002	5.063	0.002
		หรือ				
		เทียบเท่า				
หรือเทียบเท่า	หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	-0.607*	0.004		
		หรือ				
		เทียบเท่า				
สูงกว่า	ปริญญาโท	ปริญญาโท	-0.905*	0.007		
		หรือ				
		เทียบเท่า				
ในอนาคตท่านจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	-0.595*	0.008	3.577	0.014
		หรือ				
		เทียบเท่า				
หรือเทียบเท่า	หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	-0.546*	0.024		
		หรือ				
		เทียบเท่า				
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบิน	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	-0.555*	0.011	4.570	0.004
		หรือ				
		เทียบเท่า				
หรือเทียบเท่า	หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	-0.500*	0.039		
		หรือ				
		เทียบเท่า				

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ (ต่อ)

(N = 403)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการของสายการบิน	สูงกว่า	ปริญญาตรี	-0.666*	0.036	3.986	0.008
		หรือ				
	ปริญญาโท	เทียบเท่า	-0.718*	0.021		
		ปริญญาโท				
ในอนาคตท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	-0.658*	0.003	4.553	0.004
		หรือ				
	เทียบเท่า	ปริญญาโท	-0.560*	0.021		
		หรือ				
		เทียบเท่า				

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่างจากระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ไปในทิศทางเชิงลบหรือให้ความสำคัญน้อยกว่า ในหัวข้อในอนาคตท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ หัวข้อในอนาคตท่านจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หัวข้อท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบิน และหัวข้อในอนาคตท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยว

ภายในประเทศ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีความคิดเห็นเชิงลบมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ในหัวข้อในอนาคตท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนในหัวข้อท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการของสายการบิน พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มปริญญาโทหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะอาด	20,001 - 40,001 บาท	20,001 - 40,000 บาท	.300*	0.027	3.464	0.016
	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	.303*	0.049		
สายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.346*	0.005	4.034	0.008

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าหัวข้อสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะอาด กลุ่มรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป ต่อมาในหัวข้อสายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการพบว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่ม 40,001 - 60,000 บาท

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

ความตระหนักด้านสุขภาพ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)			F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของเครื่องบินที่ให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.285*	0.026	8.051	0.000
	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.428*	0.000		
	40,001 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	-.270*	0.028		
ท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของสายการบิน เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการเดินทาง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.321*	0.008	9.114	0.000
	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.424*	0.000		
	40,001 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	-.337*	0.003		
ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของสายการบิน เช่น ให้ใส่ผ้าปิดปาก มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค และการเว้นระยะห่างผู้โดยสาร	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.276*	0.019	3.991	0.008

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ (ต่อ)

(N = 403)

ความตระหนักด้านสุขภาพ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพของท่าน	40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.268*	0.040	6.621	0.000
		20,001 - 40,000 บาท	.384*	0.000		
ท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงสุขภาพของ ฉันทัน	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	-.394*	0.000	6.174	0.000
	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	-.302*	0.019		

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพพบว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ในหัวข้อท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของเครื่องบินที่ให้บริการ หัวข้อท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของสายการบิน เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการเดินทาง และหัวข้อท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของฉันทัน และพบว่าในหัวข้อท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของสายการบิน เช่น ให้ใส่ผ้าปิดปาก มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค และการเว้นระยะระหว่างผู้โดยสาร กลุ่ม 20,001 - 40,000 บาทมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะกับกลุ่มรายได้ 40,001 - 60,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของเครื่องบินที่ให้บริการ และเรื่องท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของ

สายการบิน เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการเดินทางน้อยกว่ากลุ่ม 40,001 - 60,000 บาท
 สุดท้ายกลุ่ม 40,001 - 60,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกในหัวข้อท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแล
 สุขภาพของท่าน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ
 จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเที่ยวบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19
 เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

(N = 403)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ในอนาคตท่านจะยังคง เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศ	4-5 ครั้ง	1 ครั้ง	.472*	0.000	5.755	0.001
		2-3 ครั้ง	.342*	0.017		
ในอนาคตท่านจะเลือก เดินทางโดยเครื่องบิน ภายในประเทศเพื่อการ ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	-.276*	0.008	7.551	0.000
		4-5 ครั้ง	-.536*	0.000		
ในอนาคตท่านจะยังเลือก เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน ภายในประเทศเพื่อการ ท่องเที่ยวมากกว่าการ เดินทางรูปแบบอื่น	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	-.337*	0.002	8.212	0.000
		4-5 ครั้ง	-.591*	0.000		
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สาย การบินเดิมอีกครั้งเพราะ เชื่อมั่นในคุณภาพของสาย การบิน	1 ครั้ง	4-5 ครั้ง	-.386*	0.008	3.676	0.012

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการใช้บริการเที่ยวบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ (ต่อ)

(N = 403)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ในอนาคตท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทาง โดยโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	1 ครั้ง	4-5 ครั้ง	-.448*	0.002	4.639	0.003

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสถิติของ Oneway ANOVA โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเที่ยวบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และแสดงเฉพาะปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทาง 4-5 ครั้ง มีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกในหัวข้อในอนาคตท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางระหว่าง 1-3 ครั้ง ต่อมากลุ่มที่เดินทางเพียง 1 ครั้งมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทาง 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้ง ในหัวข้อในอนาคตท่านจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และในอนาคตท่านจะยังเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น ส่วนกลุ่มที่เดินทาง 1 ครั้งมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทาง 4-5 ครั้ง ในหัวข้อท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบิน และในอนาคตท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทาง โดยโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากตารางที่แสดงผลเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ได้แสดงมาตามข้างต้นจะพบว่าปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ ในงานวิจัยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบิณภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านสุขภาพ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบิณภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบิณภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.601 ^a	0.361	0.355	0.50731

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.864	4	14.466	56.209	.000 ^b
Residual	102.430	398	0.257		
Total	160.294	402			

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.972	0.220		4.423	0.000
คุณภาพการให้บริการ	0.230	0.068	0.202	3.365	0.001
การรับรู้คุณค่า	0.124	0.047	0.141	2.642	0.009
ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	0.132	0.047	0.128	2.788	0.006
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	0.267	0.053	0.280	5.007	0.000

จากตารางที่ 4.23 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.361 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินซ้ำได้ร้อยละ 36.1 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients จะพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.280 หรืออธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 28.0
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.202 หรืออธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 20.2
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.141 หรืออธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำร้อยละ 14.1
4. ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.128 หรืออธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 12.8

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับของอิทธิพลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคบินเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยเที่ยวบินภายในประเทศช่วงวิกฤตโควิด-19 ทั้งหมด 403 คน โดยสามารถนำผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาอภิปรายได้ดังนี้

- 5.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 5.4 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)
- 5.5 ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

5.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยหากเปรียบเทียบผลที่ได้เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถอภิปรายได้ตามหัวข้อดังนี้

5.1.1 ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ รัสสิญา สุภธนโชติพงษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีต

ของ รัสสิญา สุภธนโชติพงษ์ (2563) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ด้านระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งหากวิเคราะห์โดยรวมจะเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายมีความคิดเห็นเป็นเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ยกตัวอย่างเช่นหัวข้อในอนาคตท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานในอดีตของ รัสสิญา สุภธนโชติพงษ์ (2563) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

5.1.4 ด้านกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ รัสสิญา สุภธนโชติพงษ์ (2563) ที่พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

5.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานของ รัสสิญา สุภธนโชติพงษ์ (2563) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สราลี โรมรัตนพันธ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าคุณภาพการให้บริการในหัวข้อที่พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบริการด้วยความเต็มใจส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และงานในอดีตของ ณัฐสินี เลิศฤทธิฐิติกร (2562) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจําหน่ายไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ได้พบว่าคุณภาพของการให้บริการมี

ความสัมพันธ์เป็นบวกกับความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN แต่กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2561) ที่สรุปเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินเต็มรูปแบบ

ต่อมาหากนำข้อมูลในการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.1 ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชาย

5.2.2 ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยระหว่าง 20-40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 26-40 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปี

5.2.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อหัวข้อพนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่สรุปไว้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5.2.4 ด้านกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

5.2.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่

40,000 - 60,000 บาทมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อหัวข้อสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะดวก มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 40,000 และหัวข้อสายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราชซ้ำ และพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถโดยสารซ้ำ โดยกล่าวไว้ว่าเมื่อค่าโดยสารมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับเมื่อเทียบเงินที่จ่ายไป โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร เทียมกระโทก (2562) ที่ศึกษาไว้ว่าการรับรู้คุณค่า ในด้านของราคาและคุณภาพของอาหารจะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารค้าหลาย ในเขตปทุมธานี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของสรลาลี โรมรัตนพันธ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศซ้ำ

ต่อมาหากนำข้อมูลในการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.3.1 ด้านเพศ จากการศึกษาระบุข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

5.3.2 ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกับมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่มีอายุน้อย จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

5.3.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับสิทธิ์พิเศษต่างๆของลูกค้าบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.3.4 ด้านกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน

5.3.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดกับงานในอดีตของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) ที่พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

5.4 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)

จากผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ณัชชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความกังวลด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิรญาณ์ ใจชื่น (2562) ที่พบว่าความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ผลการศึกษาทั้งสองขัดกับงานของ อัฐภิญา ปัทมภาสสกุล

(2562) ที่พบว่าความตระหนักด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาหากนำข้อมูลในการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.4.1 ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

5.4.2 ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-60 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการระมัดระวังเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปี

5.4.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

5.4.4 ด้านกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

5.4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ โดยที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูง หรือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญต่อความตระหนักด้านสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่ถึง 40,000 บาท

5.5 ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

จากผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชัชญาภา สักดิ์ศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เช่นการที่พนักงานให้บริการที่เอาใจใส่ลูกค้า

และมีโปรแกรมสำหรับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดี นอกจากนี้ในงานในอดีตของ รติดา มีมงคลกุลดิลก (2559) ยังสรุปไว้ว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีทำให้ลูกค้ายอมรับและปรับตัวเข้ากับกลยุทธ์ใหม่ๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ฌัฐติ บุญใหญ่ (2557) ได้พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในอนาคต

ต่อมาหากนำข้อมูลในการวิจัยมาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.5.1 ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.5.2 ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี จะมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี

5.5.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

5.5.4 ด้านกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

5.5.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย สามารถได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการโดยสารทางสายการบินในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีสัดส่วนทางประชากรศาสตร์มากที่สุดในแต่ละหัวข้อดังนี้ เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.3

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้คือเพื่อศึกษาปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ รวมไปถึงการระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าความตระหนักด้านสุขภาพ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 โดยจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับพนักงานที่แสดงความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลและอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาการใช้บริการต่างๆ มากกว่ากลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักกับการที่สายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเดินทาง โดยกลุ่มเพศหญิง หรือกลุ่มคนอายุน้อยถึงวัยกลางคน ที่รายได้ปานกลางประมาณ 40,000 – 60,000 บาท มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญด้านประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางทั้งด้านความสะดวกสบาย

และความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง ทั้งการเดินทางที่เป็นไปตามกำหนดการ การคาดหวังจากการให้บริการของพนักงานสายการบิน

ต่อมาด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่ากลุ่มคนมีความคิดเห็นว่าการเดินทางด้วยเครื่องบินคุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ และพบว่าคนอายุน้อยกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และราคาตั๋วที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

ส่วนปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวช่วงโควิด-19 โดยกลุ่มที่มีอายุมาก และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีความตระหนัก และระมัดระวังเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มประชากรกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าด้วยความที่คนอายุมากย่อมมีความเสี่ยงและผลกระทบจากการเจ็บป่วยหรือการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย รวมไปถึงคนที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่ได้มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่มีรายได้มาก

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการสายการบินในไทยที่ให้บริการเส้นทางบินในประเทศ จากการศึกษาที่สายการบินได้ทราบแล้วว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินซ้ำของผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินซ้ำ ดังนั้นเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางหรือคนที่ต้องการมาสอบถามข้อมูลให้ได้มากที่สุด ทางสายการบินควรที่จะพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความรู้ที่จำเป็นในการให้การช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำแก่ผู้ที่เข้ามาสอบถามได้ นอกจากนั้นทางการบินควรที่จะพัฒนาระบบการให้บริการ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของสายการบินให้มีความเสถียร และเพียงพอที่จะรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี นอกจากนั้นต้องมีช่องทางการแจ้งข้อมูลที่หลากหลายจะครอบคลุมการใช้งานของกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เช่นการแจ้งทางข้อความมือถือ (SMS) สำหรับกลุ่มคนที่อาจจะไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งช่องทางการแจ้งข้อมูลทางอีเมลล์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับ

ลูกค้าที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และควรเพิ่มบริการในการติดต่อกลับหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทาง เมื่อเกิดเหตุที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากแผนการเดินทางเดิมของผู้โดยสาร

สำหรับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของของให้บริการเช่น เดินทางตามตารางการเดินทาง ให้บริการได้ถูกต้อง และมีมาตรฐาน ดังนั้นสายการบินจะต้องมีการวางแผนตารางการเดินทางด้วยความระมัดระวังและกำหนดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตารางเดินทางของผู้โดยสาร พร้อมทั้งมีการใช้ระบบการทำงานให้มีมาตรฐานทำให้พนักงานเข้าใจหน้าที่เข้าใจหน้าที่ของตนเองอย่างแม่นยำ เพื่อที่จะสามารถผู้โดยสารมีความพึงพอใจและรู้สึกมั่นใจในเดินทางกับสายการบินนั้นๆ

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จากความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าคนมองหาความคุ้มค่าในการเดินทางดังนั้น สายการบินควรที่จะศึกษาว่าถ้าหากเราสามารถวางระดับราคาของบริการเสริมของสายการบิน เช่น ค่าโหลดสัมภาระ ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง หรือบริการเสริมอื่นๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมทั้งสองทาง หรือการเพิ่มการบริการในด้านการเดินทางไปหรือออกจากสนามบินให้ผู้โดยสารมีบริการที่ครบครันมากขึ้น และควบคุมต้นทุนของการสายบินในกิจกรรมการจัดซื้อจัดจ้างในเพื่อได้รักษาระดับราคาตัวโดยสารให้อยู่ในระดับเดิม นอกจากนั้นสายการบินสามารถเพิ่มกลยุทธ์การกำหนดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะ เช่นตั๋วราคาพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษาผู้สูงอายุ หรือโปรโมชันสำหรับการซื้อตั๋วแบบพร้อมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

ส่วนสุดท้ายข้อเสนอแนะในด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) ด้วยสถานการณ์ของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบันจะเห็นว่าคนยังมีความกังวลด้านสุขภาพและเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นสายการบินควรที่จะต้องรักษามาตรการการคัดกรองผู้โดยสารที่จะเดินทางขึ้นเครื่อง ทั้งการวัดอุณหภูมิ หรือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่บนเครื่อง ซึ่งจริงๆแล้วในเรื่องของความตระหนักรู้ด้านสุขภาพทาง สายการบินควรขอความร่วมมือจากทางสนามบินให้มีการลงมาตรการการคัดกรองผู้โดยสารหรือคนที่เดินทางมาสนามบินตั้งแต่ทางเข้าสนามบิน

สำหรับประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะได้คือ ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนารูปแบบการบริการข้อเสนอแนะที่ทางสายการบินอาจจะนำไปพัฒนาการบริการที่จะตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศช่วงวิกฤตโควิด-19 กับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความตระหนักด้านสุขภาพ ข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลแบบเจาะลึกถึงเหตุผล หรือระบุความคิดเห็นที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรที่จะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสารสัมพันธ์เชิงลึกแบบกลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมายของสายการบินเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และนำมาพัฒนากลยุทธ์การขององค์กรให้ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเจาะถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น เช่นการแยกทำการวิจัยสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่นการแยกทำงานวิจัยสำหรับประชากรแต่ละพื้นที่ หรือการแยกกลุ่มลูกค้าในแต่ละภูมิภาค หรือประเภทการให้บริการของสายการบินและกลุ่มลูกค้าของแต่ละสายการบิน หรือการทำการศึกษาเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. อาจจะพิจารณาในการทำการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ เช่นด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของบริการ ด้านความมั่นใจในการได้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงแค่ช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ดังนั้นในอนาคตความคิดเห็นของผู้ที่จะซื้อซ้ำโดยสารอาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากผลที่ได้

2. งานวิจัยนี้เป็นมีระยะการเก็บข้อมูลในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ความคิดเห็นด้านความกังวลด้านสุขภาพมากกว่าปกติ ดังนั้นหากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ปิดฉากกว่า 40 สายการบินทั่วโลก สั่งเว่ยโควิด*. ค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/910830>
- กรมควบคุมโรค. (2563). *COVID-19 (EOC-DDC Thailand) โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. ค้นจาก
<https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>
- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. ค้นจาก
<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- จอมพล เวชการ. (2559). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชญานา ศักดิ์ศรี. (2561). *การบริการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ณัฐธรรณ พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวดี อนุกุลธนกิจ, พิษณุตม์ กุดดี และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2557). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ*, 7(2), 43-61.
- ณัฐวดี บุญใหญ่. (2557). *แนวทางการพัฒนาระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทูร์คอปอเรชั่น จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวรา โบพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตติกร. (2562). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจูงนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น. (2563). คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2563. กรุงเทพฯ: AAV
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัด นครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2563). รายงาน โครงการพัฒนารอบยุทธศาสตร์ด้านสาธารณสุขเพื่อตอบสนองต่อการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ
- รัศติญา สุภชนโชติพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รสิตา มีมงคลกุลดิลก. (2559). การบริการลูกค้าสัมพันธ์หลังวิกฤตโรคภัย : กรณีศึกษาบริษัทเจริญ
โภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในธุรกิจอาหารกึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- รองศาสตราจารย์ ดร. วัฒนวงศ์ รัตนวราห, สัจจาภา จอมโนนเขวา, ดวงดาว วัฒนากลาง และดิศกุล
ชลศาลาลินธุ์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสวมใส่หมวกนิรภัยโดยการใช้
สมการ โครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในสังคมเมืองและ
ชนบท (SUT7-704-57-12-47). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วรกร จันทราภรณ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วสุตม์ โชติพานิช. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. (สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิวพร เทียมกระโทก. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้
คุณค่า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านค้าหลาย ในเขต
ปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันทรัพยากรสารสนเทศทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้ม
เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมสารสนเทศขนส่งและการบิน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัย.
- สราลี โรมรัตน์พันธ์. (2562). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์
ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ
ภายในประเทศ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). ประกาศ กพท. เรื่อง แนวปฏิบัติในการ
ให้บริการผู้โดยสารสำหรับเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ในระหว่างสถานการณ์
การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). ค้นจาก
<https://www.caat.or.th/th/archives/52172>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2562*. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- อัฐิบุญญา ปัทมภาสสกุล. (2562). *ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อานนท์ ภูมมา, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และปาริชาติ ราชประดิษฐ์. (2563). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. *วารสารนักบริหาร*, 40(1), 80-97.
- Hume, C., Ball, K., & Salmon, J. (2006). *Development and reliability of a self-report questionnaire to examine children's perceptions of the physical activity environment at home and in the neighbourhood*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- The International Air Transport Association. (n.d.). *The importance of air transport to Thailand*. The Association.
- World Health Organization. (2020). *Virtual press conference on COVID-19 March 2020*. n.p.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ
เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 (หลังเดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป) หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)					
1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความสะอาด					
1.2 เบาะนั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย					
1.3 พนักงานของสายการบินแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 สายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเวลาการเดินทาง					
2.2 สายการบินให้บริการที่มีมาตรฐานคงที่					
2.3 สายการบินให้บริการ ได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก					
3. การตอบสนองของบริการ (Responsiveness)					
3.1 พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที					
3.2 พนักงานของสายการบินให้บริการอย่างเหมาะสมตรงต่อความต้องการ					
3.3 พนักงานของสายการบินมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ					

ปัจจัยที่ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. ความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance)					
4.1 สายการบินสามารถทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ					
4.2 พนักงานของสายการบินมีความรู้ที่จะตอบข้อซักถามของท่านได้					
4.3 พนักงานของสายการบินสามารถสื่อสารได้ดี					
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)					
5.1 พนักงานของสายการบินสามารถให้บริการแก่ท่านได้โดยเฉพาะ					
5.2 พนักงานของสายการบินสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของท่านได้					
5.3 สายการบินมีเที่ยวบินและตารางบินที่เพียงพอและสะดวกในการเดินทาง					

ปัจจัยที่ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การใช้บริการเที่ยวบินในประเทศมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ					
3. ราคาตั๋วเครื่องบินไม่แพงเกินไป					
4. การเดินทางด้วยเครื่องบินคุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ เมื่อเทียบในเรื่องของราคาค่าโดยสาร					
5. ราคาตั๋วโดยสารของเที่ยวบินภายในประเทศมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของเครื่องบินที่ให้บริการ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของสายการบิน เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนการเดินทาง					
3. ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของสายการบิน เช่น ให้ใส่ผ้าปิดปาก มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค และการเว้นระยะระหว่างผู้โดยสาร					
4. ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของนักบิน					
5. ท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของนักบิน					

บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. สายการบินแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2. สายการบินมีช่องทางการแจ้งและอัปเดตข้อมูลล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ					
3. สายการบินมีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการให้บริการได้รวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4. พนักงานของสายการบินมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ					
2. ในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น					
3. ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น					
4. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้ง เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสายการบิน					
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้ง เพราะเชื่อมั่นความสะอาดของสายการบิน					
6. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้สายการบินเดิมอีกครั้ง เพราะประทับใจในบริการของสายการบิน					
7. ในอนาคต ท่านยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 -30 ปี 2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี
5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2. มัธยมปลาย

หรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 -60,000 บาท 4. 60,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการเที่ยวบินในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19ที่ผ่านมา

- 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข
เอกสารอนุมัติโครงการวิจัย

	COE No. MU-CIRB 2021/045.2101
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: The Study of Factors affecting Repurchase Intention of Domestic Flight Tickets during COVID-19 Pandemic Crisis	
Protocol Number: MU-CIRB 2020/464.2812	
Principal Investigator: Mr. Yanwarute Thanapatcharoen	
Co- Investigators: -	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)	
<i>Date of Determination: 21 January 2021</i>	
Signature of Chairperson:	
	(Professor Dr. Rutja Phuphaibu) MU-CIRB Chair
<hr/> <p>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</p>	
Page 1 of 1	