

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ
ในช่วงสถานการณ์ Covid19

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO TRAVEL BY PLANE FOR
TOURISM IN THE COUNTRY DURING THE COVID 19 SITUATION

นางสาวกนกทิพย์ พวงนุ่น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความรู้สึกปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ ในช่วงสถานการณ์ Covid 19 และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสายการบินให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในรูปแบบ Google form และกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary response sample เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างช่องทางออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาโดยสมัครใจ และประชากรของงานวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปกับการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 กำหนดการในช่วงเดือนธันวาคม 2564 -มกราคม 2565

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 แต่ทางด้านเพศ รายได้ ไม่พบความแตกต่างหรือไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 นี้ อย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความรู้สึกปลอดภัย และปัจจัยด้านความต้องการ

ทางการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงตัวเดียว คือ ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว (Travel needs)

คำสำคัญ: เดินทางโดยเครื่องบิน, Covid 19, การตัดสินใจ

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันปัญหาโรคระบาด Covid 19 มีอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก คือ ธุรกิจสายการบิน โดยธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องถูกให้งดการเดินทางหรือมีเที่ยวบินที่ลดน้อยลงเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 และการลดการแพร่ระบาดจึงทำให้ต้องลดการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ผู้คนจำเป็นต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น ลดการออกเดินทางนอกบ้าน รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจมีบางกลุ่มคนที่จำเป็นต้องทำงานที่บ้านด้วยเช่นกัน จึงเป็นสิ่งที่บุคคลมีความเบื่อกับการที่ต้องอยู่กับบ้าน หากสถานการณ์ Covid 19 คลี่คลายลงไปทิศทางที่ดี จึงทำให้บุคคลอยากออกมาเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางด้วยสายการบินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยตอบโจทย์ผู้เดินทางที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เมื่อสถานการณ์โรคระบาด Covid 19 ดีขึ้นเป็นระยะ สายการบินต่างๆ จึงได้ออกมาทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันกลับมาเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงขึ้นในตลาดของธุรกิจสายการบิน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนกลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้มีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่เพื่อต่อสู้กับสถานการณ์ Covid 19 และเนื่องด้วยจำนวนผู้สัญจรทางอากาศที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีมาตรการที่รัดกุม คัดกรองอย่างดีภายในประเทศ มีมาตรการรักษาระยะห่างระหว่างผู้โดยสาร มีมาตรการคุมเข้มทั้งมีการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้โดยสาร ผู้โดยสารทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัย และมีจุดบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือที่บริเวณท่าอากาศยานและบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (แอนโธนิส ซีร์สัจจิง, 2563) นอกจากมาตรการต่างๆที่เข้มงวดแล้ว สายการบินต่างๆจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการทำการตลาดและโปรโมชั่นต่างๆเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้

ดังนั้นการปรับตัวและเรียนรู้ต่อสถานการณ์ Covid 19 และหลังสถานการณ์โรคระบาดนั้นคลี่คลายลง มีส่วนสำคัญในการหาแนวทางพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจในทิศทางต่าง ๆ และสามารถศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 ได้อย่างมีแนวทางการพัฒนาได้ต่อไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยคาดว่าตลาดทางด้านการบินในประเทศไทยยังคงมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนในประเทศและต่างประเทศก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกันหลังสถานการณ์ Covid 19 คลี่คลาย จึงทำให้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจการบินมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ละสายการบินต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจผ่านช่วงสถานการณ์ Covid 19 นี้ไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึกลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (service quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safe needs) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว (Travel needs) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 โดยศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆจากอินเทอร์เน็ต และประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรทุกเพศ ทุกวัย ที่เคยมีพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ โดยสายการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์(Questionnaire Online) ในรูปแบบ Google form กำหนดการในช่วงเดือนธันวาคม 2564 -มกราคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเดินทางทางอากาศ หมายถึง การเดินทางทางอากาศเป็นรูปแบบของการเดินทางในยานพาหนะ เช่นเครื่องบิน , เฮลิคอปเตอร์ หรือสิ่งอื่นที่สามารถรักษาเที่ยวบิน การเดินทางทางอากาศสมัยใหม่ปลอดภัยกว่าการเดินทางทางถนนมาก การเดินทางทางอากาศ เที่ยวบินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งภายในประเทศเดียวกันเรียกว่าเที่ยวบินภายในประเทศ เที่ยวบินจากจุดหนึ่งในประเทศหนึ่งไปยังจุดหนึ่งภายในประเทศอื่นเรียกว่าเที่ยวบินระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถใช้เที่ยวบินภายในประเทศหรือระหว่างประเทศได้ทั้งในการเดินทางส่วนตัวหรือสาธารณะ

2. ความรู้สึกปลอดภัย หมายถึง ตามทฤษฎี Maslow นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่งที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น

3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว

4. Covid 19 หมายถึง โรคติดต่อ ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุดไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดใน เมืองอู่ฮั่นประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี2019 ขณะนี้โรคโควิด19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก

5. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสี่ยงผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการเป็นกระบวนการของการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลผู้ที่เลือกใช้สินค้าและบริการและยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ให้แก่ผู้รับบริการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและหาแนวทางการที่สามารถสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2543, น.86) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.128-130) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Stimulus), ความรู้สึกนึกคิด (Buyer's) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase)

สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิด และการตอบสนองของผู้ซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเป็นส่วนประกอบผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ การตัดสินใจและเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนทำให้ผู้ประกอบการทายใจหรือเดาใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร รวมถึงมีแรงจูงใจในการมาใช้บริการเป็นปัจจัยใดบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่าแรงจูงใจนั้น ได้มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันหลากหลายความหมายด้วยกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.150) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึงวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล จะเห็นได้ว่าการจูงใจเป็นการกระตุ้นหรือการสร้างสิ่งเร้า เพื่อช่วยให้เกิดการกระทำต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาวะกระตุ้นให้ปฏิบัติได้ทำงานด้วยความขยันมีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการปฏิบัติงาน โดยมีความสำนึกในหน้าที่ ความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วย เป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังภายในของคนปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับ สมพร สุทัศนีย์ (2542, น.29) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความกระตือรือร้นหรือมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ พฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการทำงาน

จากการที่ได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายทิศทางนี้ พอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาอย่างมุ่งมั่น เพื่อการดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สำเร็จตามที่ต้องการ

แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) อธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนที่ของบุคคลไปยังเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่างๆ กันไป โดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักดันนี้เป็นเพียงชวนให้เกิดความอยาก แต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูดว่าสถานที่นั้นๆ มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะต่อการที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านความต้องการรู้สึกปลอดภัย (Safety needs) ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว(Travel needs) ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้อยากที่จะออกไปท่องเที่ยว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550, น.35-36) ซึ่งประกอบปัจจัย ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียง เป็นต้น สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.63) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้

2.ราคา (Price) มูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.63) กล่าวว่า ราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึง ความเหมาะสม การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญในการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.56) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุม เพราะเป็นปัจจัยต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขายหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือสร้างทัศนคติ และให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า สามารถทำได้โดย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ พรพิน ประกายสันติสุข (2550, น.21) กล่าวถึงประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน โดย พรมะ สตะเวทิน (2546, น.114) กล่าวว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย กาญจนา แก้วเทพ (2541, น.302) กล่าวถึงอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสารเบาๆ เพื่อความบันเทิง ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงแตกต่างกันไปด้วย

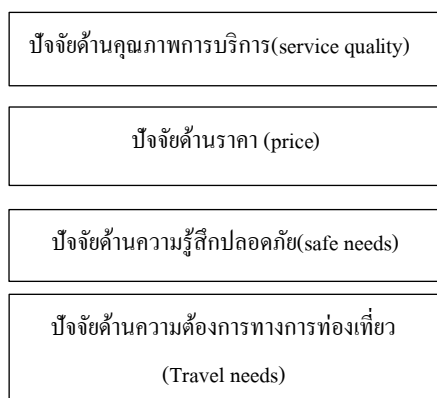
3. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันในการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งในส่วนของเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นส่วนในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

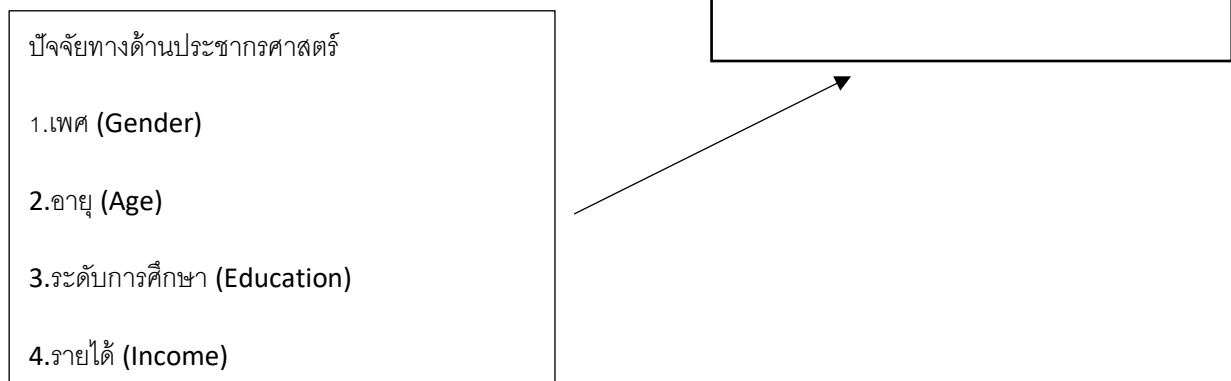
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ขึ้นต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในรูปแบบ Google form และกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้

ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network แบบสุ่มโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary response sample เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างช่องทางออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาโดยสมัครใจ และประชากรของงานวิจัยนี้คือ บุคคลทั่วไปกับการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลวิเคราะห์แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

ก. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19

ข. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นจะใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และใช้การทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach' alpha

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

อายุ 25-35 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ ในช่วงสถานการณ์ Covid19 โดยการเปรียบเทียบรายชื่อพบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ สายการบินมีบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานของสายการบินมีความรู้ที่จะตอบข้อซักถามของท่านได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานของสายการบินมีความตั้งใจและพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานของสายการบินสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินให้บริการอย่างมีมาตรฐานตามมาตรการการเดินทางให้ช่วง Covid 19 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินเหมาะสมเพียงพอพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและสายการบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามตารางการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ การเดินทางโดยเครื่องบินคุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องราคาค่าโดยสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การใช้บริการเที่ยวบินในประเทศมีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ราคาตั๋วโดยสารในประเทศของสายการบินเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในระดับเห็นด้วย และราคาตั๋วโดยสารของสายการบินมีความเป็นมาตรฐานและเป็นธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ปัจจัยด้านความต้องการรู้สึกปลอดภัย (Safety needs) โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ท่านคิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบินปลอดภัยที่สุด เมื่อเทียบกับการเดินทางแบบอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสายการบินมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยในการเดินทางในช่วงสถานการณ์ Covid 19 อย่างรัดกุม มีมาตรฐาน โดยถูกต้องนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว (Travel needs) โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังสถานการณ์ Covid19 เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อหลีกเลี่ยง

ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5. ปัจจัยด้านความคิดเห็น ท่านตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid19 นี้ โดยวิเคราะห์พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สรุปอภิปรายผล

ผลการศึกษาของกลุ่มประชากร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 อายุกับการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 นี้

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	34	4.235	.7808	3.377	.018
25 - 35 ปี	302	4.258	.7423		
36 - 45 ปี	35	4.057	.7253		
มากกว่า 45 ปี	29	3.828	.8892		
Total	400	4.208	.7622		

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ One-way Anova ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $P < .05$ แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ ในช่วงสถานการณ์ Covid 19 นี้

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.667	1.0901	6.874	.001
ปริญญาตรี	306	4.229	.7197		
สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.300	.7489		
Total	400	4.208	.7622		

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ One-way Anova ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $P < .05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ก. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 พบว่าอายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 แต่ทางด้านเพศ รายได้ ไม่พบความแตกต่างหรือไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 นี้ อย่างมีนัยสำคัญ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งคนอายุมากขึ้น ความอยากในการเดินทางยิ่งลดน้อยลงไป มีความกังวลกับการเดินทางมากยิ่งขึ้น และกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีลงไป ยังมีความอยากในการท่องเที่ยวอยู่มาก จึงควรทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้

และจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงสถานการณ์ Covid 19 แสดงให้เห็นว่ายิ่งคนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นความกลัวในการขึ้นเครื่องบินจะลดน้อยลง เนื่องจากการศึกษาทำให้คนรู้จักการขึ้นเครื่องบินมากยิ่งขึ้นและมีเหตุผลประกอบในการเดินทางมากขึ้น

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safe needs) ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว (Travel needs) กับการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ Covid 19

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.043	.401		10.089	.000
Sevice	.117	.098	.070	1.190	.235
Price	-.132	.073	-.106	-1.811	.071
Safety	-.120	.092	-.086	-1.310	.191
Travel	.170	.068	.145	2.497	.013

ข. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นจะใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความรู้สึกปลอดภัย และปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ Covid 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงตัวเดียว คือ ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว (Travel needs) และมีอิทธิพลทางบวก ($\beta = .145$) ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ $y = (4.043 + .145x)$ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านเป็นอันดับแรก มีสาเหตุมาจากการลี้ภัยจากทั่วทั้งประเทศเป็นเวลานาน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอยู่แต่กับบ้าน งดการเดินทางโดยไม่จำเป็น จึงทำให้ผลของการสอบถามออกมาในทิศทางนี้ และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า เมื่อสถานการณ์ Covid 19 คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มมีความมั่นใจและคลายความกังวล ทำให้คนอยากออกมาท่องเที่ยว และทำให้ปัจจัยด้านความต้องการทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ Covid 19 นี้เป็นอย่างมาก และการอยากออกมาท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพักผ่อนร่างกาย หลีกหนีจากสิ่งเดิม ๆ ในชีวิตเพื่อไปเจอสิ่งใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว โดยความต้องการและการหลีกหนีอยู่ในหมวดของแรงจูงใจแบบผลึกซึ่งเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจโดยตรง ซึ่งแรงจูงใจเกิดจากความต้องการและความพึงพอใจ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะ

เกิดการบอกต่อหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภครุ่นอื่นๆเกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจอยากออกเดินทางท่องเที่ยว และการสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและละเอียดมากยิ่งขึ้น อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสอบถามถึงความต้องการในคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย รวมไปถึงเส้นทางบินที่ต้องการเดินทาง เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาด Covid 19 ในปัจจุบันหรือขยายเส้นทางการบินที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาในรายละเอียด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ก็สามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากกว่าการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

กัญญา หมั่นไธสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัญญาณัฐ อารมณ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19, สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565. จาก

<https://so04.tci-thaijo.org>

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

จิรายุ อักษรดี. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

สายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (การศึกษาเฉพาะบุคคล).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชัย วงศ์อาจ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐฐา อำไพ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบิน

หลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.

ศ.ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ

ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรีนซ์(1991).

สมพร สุทัศนีย์. (2542). มนุษย์สัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). Tourism principles, practices, philosophies.

New York : John Wiley & Son.