



แนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินกับส่วนประสมทางการตลาด NEW NORMAL TRENDS IN AVIATION BUSINESS AFTER THE COVID-19 SITUATION WHICH AFFECTED AIRLINES MARKETING MIX

บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ, วรณีย์ สุทธใจดี*, ผกามาศ มุสิกะมาศ**

Bavornluck Kuosuwan, Wannee Sutthachadee*, Pakamas Musikamas**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,

e-Mail: bavornluck@gmail.com (Corresponding Author)

Asst. Prof., Aviation Business Management Program, Management Science,

Panyapiwat Institute of Management,

e-Mail: bavornluck@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2021, October 7; Revised: 2022, March 20; Accepted: 2022, March 25)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสายการบิน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ทุกขั้นตอน ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยในการใช้บริการภายใต้สถานการณ์โควิด 19 รองลงมาด้วยเหตุผลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และเพื่อการศึกษา

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, e-Mail: wannee.su@ssru.ac.th

Lecturer, Business Supply Chain Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, e-Mail: wannee.su@ssru.ac.th

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, e-Mail: mpakamas@gmail.com

Lecturer, Airline Business Program, Chandrakasem Rajabhat University, e-Mail: mpakamas@gmail.com



หาความรู้ ตามลำดับ 3) ด้านภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ชีวิตวิถีใหม่ (new normal), ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจการบิน

ABSTRACT

This research aims to study the New Normal trend in the aviation business after the Covid-19 situation affecting airlines and their marketing mix the sample group was 400 airline passengers and simple random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were mean, percentage and standard deviation. The results of the research were as follows: 1) Most of the service users were female, age between 31-40 years old with a bachelor's degree, occupation is student/student, the average monthly income is 15,001- 30,000 baht. 2) Most of the users choose to use the service through the online system every step of the way for safety reasons in using the service under the COVID-19 situation, followed by facilities and choose to use the service because of the tourism promotion policy from the government, respectively, with the purpose of using the service for leisure tourism followed by the purpose of traveling to visit relatives and has the purpose of traveling to study for knowledge, respectively, and 3) Overall opinions on the factors of the marketing mix. The opinion level was at the highest level, with an average of 4.49. Considering each aspect, it was found that the most important factor was the marketing mix. The physical aspect, with an average of 4.85, followed by process with an average of 4.62, personnel with an average of 4.60, products with an average of 4.49, distribution channels with an average of 4.41, and price with an average of 4.13, respectively.

Keywords: new normal, marketing mix, airline business.



บทนำ

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เกิดวิกฤตโลกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด 19 (COVID-19) โดยเริ่มแพร่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งได้รับการยืนยันในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ประกาศให้โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการ โรคติดต่อ, ออนไลน์, 2564) แต่เดิมภาพรวมของเศรษฐกิจจะค่อย ๆ เติบโตอย่างช้า ๆ แต่ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนตัวเลขการคาดการณ์มาเรื่อย ๆ จนได้ข้อสรุปว่า GDP ของประเทศไทยจะมีตัวเลขอยู่ที่ติดลบร้อยละ 5 ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่ากังวล เนื่องจากประเทศไทยจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก เศรษฐกิจไทยเริ่มไม่มีการเคลื่อนไหวมากนัก ซึ่งก็หมายความว่าเส้นทางที่ไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก เว้นแต่ว่าจะมีสิ่งที่ไม่เหมือนความคาดหมายเกิดขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอันดับแรกและหนักที่สุดคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีประเทศไทยให้การสนับสนุนนักท่องเที่ยวจีนมาโดยตลอด เมื่อนักท่องเที่ยวจีนหายไปจึงได้รับผลกระทบค่อนข้างหนักและลุกลามไปในภาคส่วนอื่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ยิ่งประเทศไทยประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยแล้ว ส่งผลกระทบให้ทุกกลุ่มธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมากเช่นกัน (กรุงศรีเฟลิคเพลิน (Krungsri Plearn Plearn), ออนไลน์, ม.ป.ป.) เมื่อการท่องเที่ยวหยุดชะงักลง การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.70 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงสูงถึงร้อยละ 97.00 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ให้ลดลงร้อยละ 38.01 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2563) การแพร่ระบาดของโควิด 19 สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกันและมีมาตรการล็อกดาวน์ให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน (work from home) วิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างสูงคือ ธุรกิจสายการบิน

ธุรกิจการบินมีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่จากสถานการณ์โควิด 19 โดยก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าว ธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงอยู่แต่เดิม เมื่อมีสถานการณ์โควิด 19 สายการบินต่าง ๆ จึงพยายามหาวิธีเพื่อกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด โดยสายการบินที่



ไม่อาจประคับประคองกิจการต่อไปได้ต้องประกาศเลิกกิจการหรือเข้าสู่กระบวนการล้มละลาย (ฟอร์บส์ ไทยแลนด์ (Forbes Thailand), ออนไลน์, 2563) การหยุดให้บริการในเส้นทางระหว่างประเทศและภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมา ทำให้หลายสายการบินต้องปรับกลยุทธ์ 7Ps (ส่วนประสมทางการตลาด) (ธนกร ณรงค์วานิช, ออนไลน์, ม.ป.ป.) เช่น การลดค่าใช้จ่าย เพิ่มช่องทางในการหารายได้ เช่น สายการบินไทย เน้นให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้น การขายเบเกอรี่ของ Puff & Pie ผ่านทางร้าน Puff & Pie และช่องทางออนไลน์ การเปิดขายบัตรโดยสารล่วงหน้า จัดรายการส่งเสริมการขาย “ซื้อก่อน บินทีหลัง” ด้วยการขายบัตรกำนัล (voucher) ล่วงหน้า

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ต่อธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินกับส่วนประสมทางการตลาดจากสถานการณ์วิกฤตที่ธุรกิจการบินต้องเผชิญในระยะเวลา 2-3 ปีนี้ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ทั้งศึกษาพฤติกรรมใหม่ (new normal) ของผู้บริโภคภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับด้านสาธารณสุขที่เปลี่ยนไป และอีกหลายปัจจัยที่ธุรกิจสายการบินจะต้องปรับเพื่อความอยู่รอดภายใต้เงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าด้านการตลาด ทั้งยังเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจการบินที่ต้องเตรียมตัวในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบิน จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินกับส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ Khazanie (1996) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ข้อคำถามประกอบ 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการบิน เป็นแบบปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เหตุผลการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบิน ประกอบด้วยมิติในการวัด 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านละ 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด

ทดสอบเครื่องมือโดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ หรือค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (index of congruency: IOC) หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ .854

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา (descriptive) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.20
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	63	15.27
20-30 ปี	92	23.00
31-40 ปี	140	35.00
41-50 ปี	71	17.75
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	231	57.75
ปริญญาโท	86	21.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	120	30.00
ข้าราชการ	57	14.25
รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
รวม	400	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	28.25
15,001-30,000 บาท	188	47.00
30,001-45,000 บาท	69	17.25
45,001-60,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 64.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ทุกขั้นตอน	249	62.25
การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์บางขั้นตอน	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ทุกขั้นตอน ร้อยละ 62.25 และเลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์บางขั้นตอน ร้อยละ 37.75



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้บริการ

เหตุผลการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	148	37.00
สิ่งอำนวยความสะดวก	142	35.50
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 35.50 และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	168	42.00
เพื่อเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ	165	41.25
เพื่อการศึกษาหาความรู้	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 42.00 เดินทางเพื่อเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 41.25 และเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ ร้อยละ 16.75



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. เทียบบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา	4.78	0.43	มากที่สุด
2. เทียบบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ	4.12	1.25	มาก
3. มีการให้บริการที่ตรงเวลา	4.52	0.60	มากที่สุด
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการในสถานการณ์ COVID-19	4.69	0.46	มากที่สุด
5. เครื่องบินมีสภาพใหม่ มีการพ่นฆ่าเชื้อโรคทุกเที่ยวบิน	4.32	0.70	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.49	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทียบบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.78 รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้บริการในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ย 4.62 มีการให้บริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.52 เครื่องบินมีสภาพใหม่ มีการพ่นฆ่าเชื้อโรคทุกเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และเทียบบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง	4.60	0.53	มากที่สุด
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.33	0.81	มากที่สุด
3. ราคาบัตรโดยสารค่อนข้างคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.85	1.38	มาก
4. ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.87	1.36	มาก
5. ค่าระวางบรรทุกสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.99	0.88	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.13	0.72	มาก



จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.60 รองลงมา ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าระวางบรรทุกสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.87 และราคาบัตรโดยสารค่อนข้างคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นระบบออนไลน์	4.32	0.73	มากที่สุด
2. ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง	4.57	0.50	มากที่สุด
3. จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงาน การบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT)	4.42	0.61	มากที่สุด
4. จำนวนของเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า ผู้ให้บริการจำหน่าย บัตรโดยสารมีมากเพียงพอ	4.43	0.63	มากที่สุด
5. การให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร สะดวกและรวดเร็ว	4.31	0.70	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.41	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.57 รองลงมา ได้แก่ จำนวนของเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า ผู้ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารมีมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.43 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) มีค่าเฉลี่ย 4.42 ช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.31



ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารในสถานการณ์ COVID-19	4.45	0.51	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารเนื่องจากจอล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น	4.73	0.53	มากที่สุด
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.53	0.51	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง	4.35	0.77	มากที่สุด
5. มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูด ทำให้อยากใช้บริการมากขึ้น	3.81	1.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.37	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารเนื่องจากจอล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.73 รองลงมา ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูด ทำให้อยากใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพที่ดีและสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรคในสถานการณ์ COVID-19	4.34	0.59	มากที่สุด



ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
2. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความเต็มใจในการให้บริการ และปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ในสถานการณ์ COVID-19	4.53	0.62	มากที่สุด
3. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ อธิบายดี และปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ในสถานการณ์ COVID-19	4.63	0.54	มากที่สุด
4. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี และปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT)	4.81	0.41	มากที่สุด
5. เมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.65	0.48	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.60	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี และปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.81 รองลงมา ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.65 พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ อธิบายดี และปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) มีค่าเฉลี่ย 4.63 พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความเต็มใจในการให้บริการ และปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) มีค่าเฉลี่ย 4.53 และพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพที่ดี และสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรคในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ขั้นตอนการซื้อและจองบัตรโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.61	0.49	มากที่สุด
2. สายการบินปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) ในสถานการณ์ COVID-19	4.56	0.54	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการ Check-In การรับและบรรจุสัมภาระ ปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT)	4.67	0.58	มากที่สุด
4. ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.63	0.49	มากที่สุด
5. มีกระบวนการแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือกรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	4.64	0.55	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.62	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการ Check-In การรับและบรรจุสัมภาระ ปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.67 รองลงมา ได้แก่ มีกระบวนการแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือกรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.64 ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.63 ขั้นตอนการซื้อและจองบัตรโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.61 และสายการบินปฏิบัติตามขั้นตอนและมาตรการของ AOT และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) มีค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดโดยพ่นฆ่าเชื้อโรคทุกเที่ยวบิน	4.77	0.42	มากที่สุด



ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
2. ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีแอลกอฮอล์เจลไว้บริการ	4.89	0.31	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐานในสถานการณ์ COVID-19	4.85	0.36	มากที่สุด
4. ภายในเครื่องบินมีสัญลักษณ์ว่ามีการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดเรียบร้อย	4.80	0.40	มากที่สุด
5. ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดเรียบร้อย	4.92	0.27	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.85	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.92 รองลงมา ได้แก่ ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีแอลกอฮอล์เจลไว้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.89 อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐานในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ย 4.85 ภายในเครื่องบินมีสัญลักษณ์ว่ามีการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.80 และห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดโดยพ่นฆ่าเชื้อโรคทุกเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ย 4.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.38	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.13	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.42	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.60	0.30	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.62	0.26	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	4.85	0.21	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.49	0.14	มากที่สุด



จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.85 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.13

อภิปรายผล

แนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบิน จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ทุกขั้นตอน ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยในการใช้บริการภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 สอดคล้องกับ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (ออนไลน์, ม.ป.ป.) ที่ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจในสภาพสังคมปกติใหม่ (new normal) พบว่าแนวทางการปรับตัวของธุรกิจในสภาพสังคมปกติใหม่นั้น ควรปรับใน 3 องค์ประกอบคือ 1) การปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัวให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีอาชีพ มีการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ที่สำคัญในการทำธุรกิจ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมปกติใหม่ 2) การปรับวิธีการบริหารธุรกิจที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคมโดยเน้นระยะห่างทางกายภาพ ให้บริการทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) การสนับสนุนโดยภาครัฐ เน้นการส่งเสริมสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การพัฒนาทักษะให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและอุปกรณ์ ศูนย์กลางถ่ายทอดและสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความปกติใหม่กับวิถีชีวิตของ Barnes (Online, 2020) ที่พบว่า การระบาดของโควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์และสังคมโลกอย่างสิ้นเชิงในหลายด้าน สิ่งสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้คือ การเพิ่มความเป็นดิจิทัลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วที่คาดการณ์ไว้เมื่อหลายปีก่อน งานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ที่จะปรับตัวให้เข้ากับ



“ความปกติใหม่” ผ่านความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา การดูแลสุขภาพ ความบันเทิงและการพักผ่อน และการค้าออนไลน์

แนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ในธุรกิจการบินหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการสอดคล้องกับแนวคิดของ Gossling, Scott and Hall (Online, 2020) ที่กล่าวว่า ด้วยขนาดของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะไม่กลับไปทำธุรกิจตามปกติเมื่อเกิดวิกฤตการณ์นี้ เป็นโอกาสที่จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของระบบการท่องเที่ยวทั่วโลกให้สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมากขึ้น กล่าวคือ การระบาดใหญ่จะสนับสนุนลัทธิชาตินิยมและพรมแดนที่เข้มงวดยิ่งขึ้น บทบาทของการท่องเที่ยวภายในประเทศในการฟื้นตัวและการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวมีความยืดหยุ่นมากขึ้น การตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการการเดินทางเพื่อธุรกิจจะเปลี่ยนไปสู่การประชุมทางไกลอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน การท่องเที่ยว และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการปรับตัวอย่างเหมาะสมในอนาคตที่จะนำไปสู่แนวโน้มวิถีชีวิตใหม่ ให้เกิดความยืดหยุ่นและมีคุณภาพในการบริการมากขึ้น โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อกำหนดแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบกิจการทางการบิน บริษัททัวร์ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการในด้านสุขอนามัยที่ยังมีข้อผิดพลาดไม่ทั่วถึง ให้มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กรุงศรีเพลีนเพลิน (Krungsri Plearn Plearn). (ม.ป.ป.). **ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme> [2564, 11 กันยายน].
- งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. (2564). **สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf> [2564, 11 กันยายน].
- ธนกร ณรงค์วานิช. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปด้วยไรกับโควิด-19** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.spu.ac.th/activities/27300> [2564, 11 กันยายน].
- ฟอร์บส์ ไทยแลนด์ (Forbes Thailand). (2563). **นกปีกหัก: วิฤตอุตสาหกรรมการบินโลกในยุคโควิด-19** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/นกปีกหัก-วิฤต-อุตสาหกรรม.html> [2564, 11 กันยายน].
- ศศิธร วชิระปัญญาพงศ์. (ม.ป.ป.). **การปรับตัวของธุรกิจในสภาพสังคมปกติใหม่ (new normal)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.grad.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2020/06/25.ดร.ศศิธร-วชิระปัญญาพงศ์.pdf> [2564, 1 กันยายน].
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย: สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf> [2564, 11 กันยายน].
- Barnes, Stuart J. (2020). **Information management research and practice in the post-COVID19 world** (Online). Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220309956> [2021, September 1].
- Gossling, Stefan, Scott, Daniel, & Hall, Michael C. (2020). **Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19** (Online). Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708> [2021, September 1].



Khazanie, Ramakant. (1996). *Statistics in a world of applications* (4th ed.). New York, NY: HarperCollins.

World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-11 March 2020* (Online). Available: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> [2021, September 1].