

แบบเสนอขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาเอก (ฉบับเต็ม)

หลักสูตร บริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต

สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ

ระดับปริญญาเอก วิทยานิพนธ์ แบบ 1.1หน่วยกิต แบบ 2.1หน่วยกิต



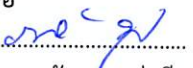
เข้าศึกษา ภาคการศึกษาที่...2../2560... พันสภาพ ภาคการศึกษาที่...2...../.....2566

สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่...1.การพัฒนาท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่...3...อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยรับผิดชอบ

ข้อ...3.3.การวิจัยเพื่อส่งเสริมพัฒนาและจัดการอุปสงค์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
นางสาววัลภา จันดาเบา 60B73170101	ชื่อเรื่องภาษาไทย ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19	1. กรรมการที่ปรึกษา ชื่อ อ.ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธาน ชื่อ อ.ดร.ปริษา คำมดี กรรมการ
	ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ New Normal in Air Travel, Passenger's Satisfaction of Airline Service Quality and Integrated Marketing Communications Affecting Behavioral Intentions of Using Low Cost Carriers After COVID-19 Pandemic.	2. นักศึกษาลงชื่อ  (น.ส.วัลภา จันดาเบา)02 พ.ค. 2564.....
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) ถือเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) มุ่งการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติด้านรองรับการเติบโตด้านทางคมนาคมอันเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ด้วยการขนส่งทางอากาศนั้นหมายถึง การรับ-ขนส่งคน สัตว์ สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์จากจุดเริ่มต้นของการเดินทาง (origin) ไปสู่จุดหมายปลายทาง (destination) เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การดำเนินงานขนส่งทางอากาศจึงจัดเป็นงานโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศในหลากหลายมิติ การดำเนินงานการขนส่งทางอากาศให้มีประสิทธิภาพนั้น จึงมีองค์ประกอบ การดำเนินงาน อาทิเช่น ทำอากาศยาน อากาศยาน สายการบิน บุคลากร รวมถึงหน่วยงานที่กำกับ ดูแลการดำเนินงานการบินในประเทศไทยคือ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (The Civil Aviation Authority of Thailand: CATT) เป็นต้น สำหรับในภาคธุรกิจนั้น สายการบิน คือองค์กรธุรกิจที่เปิดให้บริการการขนส่งทางอากาศโดยมีความมุ่งหวังผลกำไรเป็นตัวเงิน โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสายการบินหลายรูปแบบ เช่น สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Service	3. ประธานที่ปรึกษาลงชื่อ  (อ.ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)02 พ.ค. 2564..... 4. ประธานหลักสูตรลงชื่อ  (อ.ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)02 พ.ค. 2564.....

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่.....02 พ.ค./2564.....


ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>Carriers) เช่น สายการบินไทย สายการบินแจแปนแอร์ไลน์ และสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นต้น และอีกรูปแบบคือ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers) เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นต้น สายการบินต้นทุนต่ำ มีจุดประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อช่วยเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง เป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำได้เปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจสายการบินและการขนส่งมวลชน ด้วยการ "ลดราคา" เพียงเพื่อหวังผลทางการตลาดมาก การมุ่งเน้นกลยุทธ์แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในสภาวะการณ์ปัจจุบัน (Michael E. Porter, 1998) ได้สร้างกระแสการตื่นตัวให้ผู้บริโภคโดยให้บริการแก่ผู้โดยสารในราคาประหยัด ถือเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอย่างมาก เนื่องจากสายการบินได้มีการตัด ปรับ ลดค่าใช้จ่ายและการบริการต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออกไปเช่น ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน การให้บริการสัมภาระบนเครื่องบินเช่น การดูหนัง ฟังเพลง การแจกของที่ระลึก เป็นต้น การปรับ ลดการบริการเหล่านี้ส่งผลให้สายการบินสามารถทำให้ราคาตัวโดยสารมีราคาถูกลงได้ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้โดยสารที่มีความประสงค์ในการเดินทางเพื่อให้ถึงจุดหมายเพียงอย่างเดียวไม่ต้องการบริการอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำนี้พบว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา จากข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยปี 2560 พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีปริมาณการรับ-ขนผู้โดยสารมากที่สุดคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีผู้โดยสารใช้บริการจำนวน 22.71 ล้านคน ซึ่งเป็นสายการบินที่เลือกใช้กลยุทธ์การจัดการความได้เปรียบในการแข่งขันในหลากหลายมิติ รวมถึงความสามารถหลักในการจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปริมาณส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 29 (ลตวรรษ ชยมงคล, ชยพันธ์ ปัญญาศิริ, 2019) ต่อมาคือ สายการบินนกแอร์ มีผู้โดยสารจำนวน 22.71 ล้านคน และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ตามลำดับ จากสถิติการดำเนินงานขนส่งทางอากาศปี 2562 มีจำนวนผู้โดยสารทั้งเส้นทางการบินในและต่างประเทศ รวม 165 ล้านคน/ปีแบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 89 ล้านคน/ปี และผู้โดยสารภายในประเทศ 76 ล้านคน/ปี คิดเป็นจำนวนเที่ยวบินประมาณ 1.43 ล้านเที่ยวบินแบ่งเป็นเส้นทางการบินภายในประเทศ 67 เส้นทางและเส้นทางการบินระหว่างประเทศอีก 382 เส้นทาง และมีเครื่องบินจดทะเบียนในประเทศจำนวน 679 ลำ (ประชาชาติออนไลน์, 2563) เมื่อสายการบินสามารถสนองตอบความต้องการของผู้โดยสารที่มาใช้บริการได้ดี ผู้โดยสารย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจย่อมเกิดความยั่งยืนในการสร้างผลกำไร เพื่อ</p>	

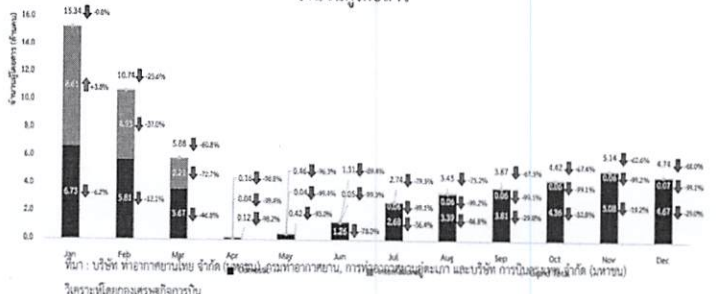
ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../...../.....

ชื่อ-สกุล รหัสนประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ความอยู่รอดของธุรกิจสายการบินจึงต้องขับเคลื่อนกลยุทธ์ในการบริหารสายการบินโดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีผลกำไรในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการการบิน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการของสายการบินซ้ำ นับเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งในภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน การยกระดับคุณภาพของสายการบินนั้นจำเป็นต้องมองจากสองมุมคือ มุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มุมมองของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความพยายามของสายการบินในการออกแบบการให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ (รัสซิด โรเบอร์ต้าและเทย์เลอร์ ไอ เออร์มาร์ค, 2556) โดยผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (สุภาวดี, 2556) ผู้โดยสารมีเหตุผลของการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจาก ค่าตัวโดยสารมีราคาถูก ทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (พีระยุทธ คุ่มศักดิ์, 2555) จากการศึกษาของ Myunsook An และYonghwi Noh (p.293, 2009) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินยังขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่นั่งของผู้โดยสารอีกด้วย โดยผู้โดยสารที่นั่งในชั้นธุรกิจหรือชั้นพิเศษ (Prestige class) จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ประการคือ เครื่องดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มแบบมีแอลกอฮอล์, การใส่ใจและการตอบสนองของลูกค้าเร็ว, ความน่าเชื่อถือได้ในการบริการ, ความมั่นใจของผู้โดยสาร, ทักษะการให้บริการอาหาร, และจะมีความพึงพอใจต่อของอาหาร ในขณะที่ผู้โดยสารในชั้นประหยัด (Economy class) จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเพียง 5 ด้านเท่านั้น ได้แก่ การใส่ใจและการตอบสนองของลูกค้าเร็ว, คุณภาพของอาหาร, เครื่องดื่มแบบมีแอลกอฮอล์, เครื่องดื่มแบบไร้แอลกอฮอล์, และความน่าเชื่อถือได้ในการบริการ งานวิจัยของ (Lu Chen, Yong Quan Li, Chih Hsing Liu. 2019) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยชื่อเสียงของสายการบินที่ดึงดูด การยอมรับคุณค่าของสายการบิน การสร้างความน่าสนใจในตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ยังเป็นจุดแข็งเชิงบวกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินอีกด้วย (กนกรส สุตประไพ, 2019) พบว่าแม้ในสายการบินที่บริการแบบเต็มรูปแบบอย่างการบินไทย ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสายการบินในด้านมาตรฐานการให้บริการ (Chen, 2008) (Cronin, J.J. Jr. Brady, M., & Hult, G.T.M. 2000) การสื่อสารและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารตามลำดับการโฆษณา คือ กระบวนการสื่อสาร เป็นกระบวนการทางการตลาด เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นกระบวนการเพื่อการ</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../02 พ.ค. 2556

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นกระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ โดยสรุปมุมมองของนักวิชาการและนักโฆษณาแต่ละคนได้ดังนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association-AMA) ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ที่ต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเพื่อการจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณานั้นถือเป็นโปรแกรมหลักในการสื่อสารการตลาด แต่ในส่วนการสื่อสารอื่นๆ ก็จำเป็นนำมาประกอบผสมผสานกันในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างคุณค่าแบรนด์และการบริการ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา (advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) 4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) 5. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 6. การตลาดทางตรง (direct marketing) 7. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ 8. การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีเครื่องมือที่หลากหลาย โดย Burnett, John and Moriarty, Sandra in Introduction to Marketing Communications (1997) และ Duncan, Tom (2002) จาก IMC: Using Advertising & Promotion to Building Brands ได้สรุปเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็นหลากหลายเครื่องมือ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ บรรจุภัณฑ์ ของที่ระลึก งานบริการลูกค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสายการบินแห่งชาติ (ภูวรักษ์ ฝัทธิรักษ์ & ชุตติมาวดี ทองจีน, 2018) พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก คือการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแห่งชาติมากขึ้น รองลงมาคือ การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) ทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายของสายการบินแห่งชาติทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้นส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการโฆษณาผ่านจอโฆษณาตามห้าง เกี่ยวกับสายการบินสามารถโน้มน้าวใจและการโฆษณาผ่านยูทูป (Youtube) ของสายการบินแห่งชาติสามารถโน้มน้าวใจได้ สภาพปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินถูกท้าทายเรื่องความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2563 เป็นต้นมา เป็นเหตุที่สร้างความวิตกกังวลแก่นานาประเทศเป็นอย่างมาก นับวันการแพร่ระบาดก็ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่.....02 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม																													
	<p>ขึ้น วิฤกษ์นี้ส่งผลกระทบบางกว้าง มีการติดเชื้อ และสูญเสียชีวิต สูญเสียงบประมาณในการรักษาโรคทางสาธารณสุข การวิจัยเพื่อพัฒนาวัคซีนป้องกัน ความหวาดหวั่นการติดเชื้อส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมการบิน ผู้โดยสารไม่กล้าเดินทางโดยสารเครื่องบิน ด้วยเกรงการติดเชื้อหากกระจายตัวทำกิจกรรมรวมกลุ่ม (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน, 2563). เมื่อศึกษาข้อมูลจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศในไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 ลดลงร้อยละ 99.1 ดังรูป</p> <p>1.1 สถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศ</p> <p>จำนวนผู้โดยสาร</p>  <table border="1" data-bbox="614 974 1013 1131"> <caption>จำนวนผู้โดยสารเปรียบเทียบปี 2019 และ 2020</caption> <thead> <tr> <th rowspan="2">Passenger</th> <th colspan="5">Year 2020</th> </tr> <tr> <th>Q1</th> <th>Q2</th> <th>Q3</th> <th>Q4</th> <th>Q1 - Q4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Domestic</td> <td>- 21.6%</td> <td>- 90.2%</td> <td>- 45.0%</td> <td>- 27.1%</td> <td>- 44.9%</td> </tr> <tr> <td>International</td> <td>- 35.0%</td> <td>- 99.4%</td> <td>- 99.1%</td> <td>- 99.1%</td> <td>- 81.7%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>- 28.8%</td> <td>- 95.0%</td> <td>- 74.4%</td> <td>- 66.1%</td> <td>- 64.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(ที่มา: กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน)</p> <p>ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศในไตรมาสที่ 4 ลดลงร้อยละ 27.1 และปัจจุบันยังคงขยายการแพร่ระบาดออกไปในหลายทวีป ประเทศไทยนั้นเริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 แต่ระบาดหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม 2563 จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์ จากรัฐบาล เป็นเหตุให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เรียกว่า “ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)” ราชบัณฑิตยสภา โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์วิทยาศาสตร์ ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำนี้ไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ ในที่นี้จะใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในบริบท COVID-19 นั้น ชีวิตวิถีใหม่พื้นฐาน คือ ด้านการสาธารณสุข โดยทางศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ชีวิตวิถีใหม่ จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโต</p>	Passenger	Year 2020					Q1	Q2	Q3	Q4	Q1 - Q4	Domestic	- 21.6%	- 90.2%	- 45.0%	- 27.1%	- 44.9%	International	- 35.0%	- 99.4%	- 99.1%	- 99.1%	- 81.7%	Total	- 28.8%	- 95.0%	- 74.4%	- 66.1%	- 64.7%	
Passenger	Year 2020																														
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1 - Q4																										
Domestic	- 21.6%	- 90.2%	- 45.0%	- 27.1%	- 44.9%																										
International	- 35.0%	- 99.4%	- 99.1%	- 99.1%	- 81.7%																										
Total	- 28.8%	- 95.0%	- 74.4%	- 66.1%	- 64.7%																										

ลงชื่อ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../ 02 พ.ค. 2564 /.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ในระดับเดิมได้อีกต่อไป สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กับ New Normal ถือปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหากาฬ เพราะเป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal เนื่องจากเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่เรายังไม่รู้จักมาก่อน ส่งผลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นและการดำเนินโควิด-19 ครั้งนี้ จึงเป็นสถานการณ์ที่คาดว่าจะคงอยู่ยาวนาน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของผู้คน ความไม่แน่นอนและการคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้ ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารถึงผลกระทบต่างๆ อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกลัว ในจิตใจของคนไทยได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ของคนไทย (กรมสุขภาพจิต, 2564) ข้อมูลจากเว็บไซต์ธรรมนิติ ได้นำเสนอแนวทางวิถีชีวิตใหม่ของคนไทยไว้ มีดังนี้คือ 1. การเว้นระยะห่างทางสังคม ในการใช้ชีวิตใช้การรักษาระยะห่างทางกายภาพและใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ลดการสัมผัส ลดการรวมกลุ่ม ลดการเข้าไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น 2. การสร้างสมดุลชีวิต พยายามที่หาแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตโดยใช้เวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้มีดุลยภาพยิ่งขึ้น 3. การดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง ต้องดูแลด้านสุขภาพ สุขอนามัยและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นจึงจรรยาบรรณให้ตรวจวัดอุณหภูมิ ล้างมือบ่อยๆ ใช้อุปกรณ์ทานอาหารส่วนตัว ไม่ใช้อุปกรณ์ทานอาหารร่วมกับผู้อื่น เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยก็พักรักษาตัวไม่ออกไปแพร่เชื้อ มีการปรับพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบาย รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ งดกิจกรรมการรวมกลุ่ม หมั่นสังเกตอาการตนหากไม่สบายให้รีบพบแพทย์ และการวางแผนการทำประกันสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และสุดท้ายคือ การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารมีบทบาทมากขึ้น เช่น การเรียนออนไลน์ การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ การทำงานที่บ้าน เป็นต้น การวิจัยเรื่อง "Information management research and practice in the post-covid-19 world." ของ Barnes, Stuart J. (2020) ได้ทำการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่า การระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์และสังคมโลกในหลายๆ ด้าน โดยสิ่งสำคัญของการเปลี่ยนแปลง คือ การเพิ่มความเป็นดิจิทัล การปรับตัวให้เข้ากับ "ความปรกติใหม่" ผ่านการทำงาน การศึกษา การดูแลสุขภาพ งานวิจัยฉบับนี้ได้สรุปประเด็นสำคัญได้ 8 กลุ่ม คือ การจ้างงานและการทำงาน (employment and work) การศึกษาและการเรียนรู้</p>	

ลงชื่อ.....*วิภาดา*.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่..... / 02 พ.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>(education and elearning) สุขภาพและความมั่นคงแบบดิจิทัล (e-health and security) อีคอมเมิร์ซและการบริโภค (e-commerce and consumption) ธุรกิจและเศรษฐกิจ (enterprise and economy) การบันเทิงและความ เป็นอยู่ที่ดี (entertainment and wellbeing) สิ่งแวดล้อม (environment) และความเท่าเทียมกัน (equality) นอกจากนี้ห้องปฏิบัติการในญี่ปุ่นได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่น HakuHodo Branding & Innovation Design's Youth Life Lab (2020) รายงานผลการสำรวจการใช้ชีวิตของ หนุ่มสาวชาวญี่ปุ่นใน กรุงโตเกียว โดยรวบรวมผลสำรวจ ได้ข้อสรุปที่ได้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้ การสื่อสารและความสัมพันธ์ อารมณ์และความรู้สึก การตระหนักรู้และการแสดงออก การรับรู้เรื่องเวลา และการบริโภค (พีรพัฒน์ ใจแก้วมา, 2563) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพ ทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ่าเบนออกจาก ความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสารการทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563) ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินและได้รับผลกระทบเช่น เกิด การลดต้นทุน จำกัดเส้นทางการบิน การระงับเที่ยวบิน การลดจำนวนพนักงานสายการบิน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจกล่าวได้ ว่าเป็นภัยคุกคามที่อันตรายต่อมนุษย์และนานาชาติ จำเป็นรับมือกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการใช้ชีวิต ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยความระมัดระวังเพราะอุตสาหกรรมการบินคือตัวแปรสำคัญของภาคการท่องเที่ยวและการบริการ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนเกือบ 147,044,389 คน และภายในประเทศไทยมี 55,460 คน มีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโควิด 19 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลกจน</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../.....02 พ.ค. 2564.....


ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>(ศุนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2564) ภาครัฐต้องใช้มาตรการควบคุมโรคที่เข้มข้นขึ้น (ข้อมูล ณ วันที่ 26 เมษายน 2564) มีการแพร่ระบาดทำให้หลายประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส ซาอุดีอาระเบีย อินเดีย รวมถึงไทย ใช้มาตรการปิดเมือง (Lock-down) หรือกระทั่งปิดประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเดินทางเข้ามาแพร่เชื้อโรคภายในประเทศได้ ส่งผลให้ปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศ ที่เดินทางเข้า-ออกจากประเทศที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปรับลดลงอย่างมาก ซึ่งสภาวะปัจจุบันนี้ภัยคุกคามนี้ยังคงทำให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาลและต่อเนื่อง จนสร้างความเสียหายให้กับภาคธุรกิจและแรงงานในอุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก สายการบินจำเป็นต้องปรับตัวและวางแผนดำเนินการกอบกู้สายการบินให้หลุดพ้นจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 จนถึงเดือนมีนาคม 2563 พบว่า จำนวนผู้โดยสารกับการใช้บริการขนส่งทางอากาศ ปริมาณใช้บริการของผู้เดินทางของแต่ละสนามบินลดลงและมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง และมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งต้นเดือนมีนาคม 2563 ปริมาณผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารขาเข้า ซึ่งเดินทางกลับจากต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสนามบินหลัก เดินทางภายในประเทศ ซึ่งมีการใช้สนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินหลัก จนกระทั่งมีการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉินในเดือนมีนาคม 2563</p> <p>สรุปจากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแล้วยังไม่ปรากฏว่า มีศึกษาเกี่ยวกับงาน ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มาก่อน จึงเป็นเหตุให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวด้วยคาดหวังว่า ผลการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และทราบถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะนำไปสู่การสรุปเป็นรูปแบบในงานวิจัยเรื่องดังกล่าว โดยคาดหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้ จักเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ชาติด้านรองรับการเติบโตด้านทางคมนาคม ด้วยจาก</p>	

ลงชื่อ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../...../..... 02 พ.ค. 2564


ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจและก่อให้เกิดความเสียหาย และการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจภายในอุตสาหกรรมการบินอย่างมาก การศึกษาครั้งนี้ จักเป็นการหาคำตอบให้กับการจัดการพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินแบบใดที่เหมาะสม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในสายการบินควรเป็นแบบใด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินในยุคนี เพื่อสายการบินนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์และสร้างแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการจัดการอุปสงค์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศได้ จากข้อมูลที่ศึกษาอยู่ภายใต้บริบทของการดำรงชีวิตวิถีใหม่ (New normal) จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็น ซึ่งคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา จะนำมาซึ่งคำตอบเพื่อนำไปปรับใช้การรองรับผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการของสายการบินต่อไปในอนาคต หรือสายการบินนำไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์และมีแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการจัดการอุปสงค์ทางการตลาด ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศได้ อันเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้มีประสิทธิภาพตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินในระดับสากลสืบต่อไป</p>	
	<p>คำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยไว้ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นอย่างไร 2. อิทธิพลเชิงสาเหตุของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นอย่างไร 3. รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นอย่างไร 	
	<p>วัตถุประสงค์การวิจัย</p> <p>ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../ 02 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19</p> <p>3. เพื่อสร้างรูปแบบของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19</p> <p>สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) การวิจัยเรื่อง ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อเจตนาแสดงพฤติกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านชีวิตวิถีใหม่และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อชีวิตวิถีใหม่ 3. ชีวิตวิถีใหม่มีอิทธิพลต่อเจตนาแสดงพฤติกรรม 4. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อเจตนาแสดงพฤติกรรม <p>ข้อจำกัดการวิจัย (ถ้ามี) การวิจัยเรื่อง ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มีข้อจำกัดการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ต้องเป็นผู้ใช้บริการสายการบินในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ปี 2563 จนถึงปัจจุบันเท่านั้น</p> <p>กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำกรอบแนวคิดของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยได้ปรับปรุงมาจาก การศึกษาแนวคิดการเดินทางบนเครื่องบินในยุคชีวิตวิถีใหม่ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Aviation Transportation Association : IATA) ในประเด็นการโดยสารเครื่องบินในช่วงสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ครอบคลุมใน 6 ประเด็นได้แก่ 1. แผนที่แสดงข้อจำกัดการเดินทาง</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่.....02 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสนประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>(Travel Restrictions Map) 2. IATA แอปพลิเคชันการเดินทาง (IATA Travel Pass) 3. ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (Transmission Risks) 4. การสวมหน้ากากอนามัย (Mask Usage) 5. อากาศภายในห้องโดยสาร (Cabin Air) และ 6. ประสบการณ์การเดินทาง (Travel experience)</p> <p>ทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบิน (AIRQUAL SCALE) ของ (Ekiz et al., 2006; Nadiri et al., 2005; Nadiri et al., 2008; Babakus & Mangold, 1992). ครอบคลุมใน 5 ประเด็นได้แก่ 1. สิ่งที่เป็นรูปธรรมของสายการบิน (Airline Tangibles) 2. สิ่งที่เป็นรูปธรรมของอาคารโดยสาร (Terminal Tangibles) 3. ผู้ให้บริการ (Personnel Services) และ 4. การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) และ 5. ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image)</p> <p>การศึกษาสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้สรุปเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ บรรจุกิจกรรม ของที่ระลึก งานบริการลูกค้า การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของBurnett, John and Moriarty, Sandra in Introduction to Marketing Communications (1997) และ Duncan, Tom (2002) จาก IMC: Using Advertising & Promotion to Building Brands ประเด็นได้แก่ 1. การโฆษณา (advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) 4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) 5. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 6. การตลาดทางตรง (direct marketing) 7. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ 8. การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing การศึกษาเจตนาแสดงพฤติกรรมของผู้โดยสาร ของ Ajzen, I. (1991) ครอบคลุมใน 5 ประเด็นได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) 2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) 3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) 4. การแนะนำและบอกต่อ (Word of Mouth) และ 5. ความจงรักภักดี (loyalty) โดยผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ครอบคลุม สภาพปัจจุบันของการวิจัยเชิงคุณภาพ อิทธิพลเชิงสาเหตุของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปผลการวิจัยในท้ายสุดคือ รูปแบบแนวคิดของชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิง</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../0.2 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>บูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยมีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้</p> <div data-bbox="470 427 1157 896" style="text-align: center;"> <p>กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย</p> </div> <p>ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย</p> <p>ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย</p> <ol style="list-style-type: none"> แนวคิดชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน (สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ IATA: Air Travel & COVID-10) (2021). ทฤษฎีคุณภาพบริการสายการบิน (AIRQUAL SCALE) ของ (Ekiz et al., 2006; Nadiri et al, 2005; Nadiri et al., 2008; Babakus & Mangold, 1992). ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Burnett, John and Moriarty, Sandra in Introduction to Marketing Communications (1997) และ Duncan, Tom (2002) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen, I. (1991). <p>ขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ตามรายละเอียด ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความสมบูรณ์ภายใต้บริบทชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วยข้อมูลจากเทคนิควิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งเป็นการซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย 	

ลงชื่อ.....*[Signature]*.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../02 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นและมีความถูกต้อง โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) โดยเลือกกลุ่มประชากรจำนวน 15 คนโดยแบ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้โดยสารผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 จำนวน 5 ราย กลุ่มที่ 2 คือนักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการที่มีความรู้เรื่องธุรกิจการบิน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย และกลุ่มที่ 3 คือฝ่ายปฏิบัติการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ผู้บริหาร อดีตผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านธุรกิจการบินจำนวน 5 ราย ผู้วิจัยพร้อมด้วยแบบบันทึกการสัมภาษณ์และแนวคำถามกระบวนการ ข้อคำถามเป็นลักษณะปลายเปิดแบบไม่จำกัดคำตอบ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของข้อคำถามก่อนการนำไปใช้ในการศึกษาภาคสนาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอนข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเขียนบรรยายในลักษณะของการพรรณนา</p> <p>การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ถามผู้โดยสารผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย เกี่ยวกับคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) ความพึงพอใจของการบริการของสายการบินใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งที่เป็นรูปธรรมของสายการบิน (Airline Tangibles) 2) สิ่งที่เป็นรูปธรรมของอาคารโดยสาร (Terminal Tangibles) 3) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel Services) 4) การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) และ 5) ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image) และจากแนวคิดการเดินทางบนเครื่องบินในยุคชีวิตวิถีใหม่ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Aviation Transportation Association : IATA) ในประเด็นการโดยสารเครื่องบินในช่วงสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ครอบคลุมใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1. แผนที่แสดงข้อมูลการเดินทาง (Travel Restrictions Map) 2. IATA แอปพลิเคชันการเดินทาง (IATA Travel Pass) 3. ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (Transmission Risks) 4. การ</p>	

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../ 02 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>สวมหน้ากากอนามัย (Mask Usage) 5. อากาศภายในห้องโดยสาร (Cabin Air) และ 6. ประสบการณ์การเดินทาง (Travel experience) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประเด็นได้แก่ 1. การโฆษณา (advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) 4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) 5. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 6. การตลาดทางตรง (direct marketing) 7. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ 8. การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) และจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมว่า บุคคลจะเห็นคล้อยและจะทำตามกลุ่มอ้างอิง จากนั้นจะเกิดความเชื่อและเจตนา ในการจะแสดงพฤติกรรมและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามที่ตนนั้นเชื่อ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งครอบคลุมใน 5 ประเด็นได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) 2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) 3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) 4. การแนะนำและบอกต่อ (Word of Mouth) และ 5. ความจงรักภักดี (loyalty)</p> <p>2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</p> <p>(1) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured) กลุ่มประชากรจำนวน 15 ราย โดยแบ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้โดยสารผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 ในประเทศไทยจำนวน 5 ราย กลุ่มที่ 2 คือนักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการที่มีความรู้เรื่องธุรกิจการบิน หรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย และกลุ่มที่ 3 คือฝ่ายปฏิบัติการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ผู้บริหาร อดีตผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านธุรกิจการบินจำนวน 5 ราย</p> <p>(2) ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการใน 3 สายการบิน คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)</p> <p>3. ขอบเขตด้านระยะเวลา</p> <p>ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่.....02 พ.ค. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยไว้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้</p> <p>ความพึงพอใจ (Passenger's Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินในระดับที่ต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยครอบคลุมในประเด็นต่อไปนี้ คือ 5 ด้านได้แก่ สิ่งที่เป็นรูปธรรมของสายการบิน (Airline Tangibles) สิ่งที่เป็นรูปธรรมของอาคารโดยสาร (Terminal Tangibles) ผู้ให้บริการ (Personnel Services) การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) และภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image)</p> <p>คุณภาพบริการด้านการบิน (Airline Service Quality) หมายถึง การดำเนินงานบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีคุณค่าที่รับรู้ได้โดยรวมให้แก่ ผู้รับบริการซึ่งตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจในการรับบริการจนนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) สิ่งเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy)</p> <p>ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน (New normal) หมายถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งถือปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาลในการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal</p> <p>การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สายการบินจัดทำเพื่อหวังผลในเชิงธุรกิจศึกษาว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบใดที่มีการตัดสินใจซื้อตาม 1. การโฆษณา (advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) 4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) 5. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 6. การตลาดทางตรง (direct marketing) 7. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ 8. การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing)</p> <p>เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง เจตนาหรือความเต็มใจ ความยินดีของผู้ใช้สินค้าหรือบริการของสายการบินแล้วนำมาสู่การตั้งใจหรือการตัดสินใจใด ๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมใน 5 ด้านได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) การกลับมาใช้บริการซ้ำ</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../ 02 พ.ค. 2564.....


ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>(Repurchase) การแนะนำและบอกต่อ (Word of Mouth) และความจงรักภักดี (loyalty)</p> <p>สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Carriers) หมายถึง สายการบินราคาประหยัดหรือสายการบินต้นทุนต่ำประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศและจดทะเบียนการประกอบธุรกิจภายในประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)</p> <p>วิธีดำเนินการวิจัย</p> <p>1.ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ</p> <p>2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples) ประชากรคือ ผู้โดยสารที่เป็นผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 ได้แก่สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เท่านั้น โดยข้อมูลเบื้องต้นของรายงานผลการประกอบการประจำปีของบริษัทท่าอากาศยานไทยในปี 2561 มีกลุ่มประชากรผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์จำนวน 7,090,651 คน หรือ เฉลี่ยที่ 590,888 คนต่อเดือน สายการบินไทยไลออนแอร์จำนวน 7,047,998 คนหรือ เฉลี่ยที่ 587,333 คนต่อเดือน สายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 10,588,933 คน หรือ เฉลี่ยที่ 882,411 คนต่อเดือน ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยค่ารายเดือนของสายการบินทั้ง 3 แห่งมารวมกันซึ่งมีค่าเท่ากับ 2,060,632 คนต่อเดือน (Yamane,1967) ซึ่งการคำนวณขนาดตัวอย่างที่มีมากพอจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือจะได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 ราย ซึ่งมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%</p> <p>3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย</p> <p>ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการการบินใน 5 ด้านได้แก่ 1) สิ่งเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) (ปรับจากการศึกษาวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1986) และแนวคิดการเดินทางบนเครื่องบินในยุคชีวิตวิถีใหม่ และการโดยสารเครื่องบินในช่วงสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ครอบคลุมใน 6 ประเด็นได้แก่ 1. แผนที่แสดงข้อมูลการเดินทาง (Travel Restrictions Map) 2. IATA แอปพลิเคชันการเดินทาง (IATA Travel Pass) 3. ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (Transmission Risks) 4. การสวมหน้ากากอนามัย (Mask Usage) 5.</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../...../.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>อากาศภายในห้องโดยสาร (Cabin Air) และ 6.ประสบการณ์การเดินทาง (Travel experience) ปรับจากการศึกษาของ จากแนวคิดการเดินทางบนเครื่องบินในยุคชีวิตวิถีใหม่ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Aviation Transportation Association : IATA) (2021).</p> <p>ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 5 ด้านได้แก่ 1) สิ่งที่เป็นรูปธรรมของสายการบิน (Airline Tangibles) 2) สิ่งที่เป็นรูปธรรมของอาคารโดยสาร (Terminal Tangibles) 3) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel Services) 4) การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) และ 5) ภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image) (ปรับจากการศึกษาวิจัยของ Ajzen, I. (1991). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สายการบินจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบใดที่มีการตัดสินใจซื้อตาม 1. การโฆษณา (advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) 4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) 5. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 6. การตลาดทางตรง (direct marketing) 7. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ 8. การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Burnett, John and Moriarty, Sandra in Introduction to Marketing Communications (1997) และ Duncan, Tom (2002)</p> <p>ตัวแปรผล ได้แก่ เจตนาแสดงพฤติกรรมของผู้โดยสารสูงอายุผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำประเทศไทย ประกอบไปด้วย 5 ด้านได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) การแนะนำและบอกต่อ (Word of Mouth) และความจงรักภักดี (loyalty) (ปรับจากการศึกษาวิจัยของ (Ajzen, I. 1991).</p> <p>4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) 2) แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) <p>5. การเก็บรวบรวมข้อมูล</p> <p>ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured) จากกลุ่มประชากรจำนวน 15 ราย โดยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 5 ราย กลุ่มที่ 2 คือนักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการที่มีความรู้เรื่องธุรกิจการบินและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย และกลุ่มที่ 3 คือฝ่าย</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../02 พ.ศ. 2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ปฏิบัติการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ผู้บริหาร อดีตผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการงานด้านธุรกิจการบินจำนวน 5 ราย</p> <p>ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารผู้เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 400 รายที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 ได้แก่ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)</p> <p>6. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งรายละเอียดการวิจัย ดังนี้</p> <p>การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19</p> <p>การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประมวลผล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)</p> <p>7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 7.1 สถิติพื้นฐาน 7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 7.3 สถิติทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 7.4 สถิติทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับวิเคราะห์สมการโครงสร้าง <p>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p> <p>การศึกษาวิจัยเรื่อง ชีวิตวิถีใหม่ในการโดยสารเครื่องบิน ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกิดองค์ความรู้ใหม่ นำไปใช้ในเชิงวิชาการโดยใช้ประโยชน์การศึกษา ค้นคว้าเพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ 2. ประโยชน์แก่สายการบิน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ยุทธศาสตร์ขององค์กรได้ และข้อเสนอแนะในแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ 	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่.....0-2 พ.ค. 2564.....


ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>เอกสารอ้างอิง</p> <p>กนกรส สุดประไพ. (2019). รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. pp.186-195.</p> <p>กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สามลดา.</p> <p>นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). สถิติขั้นสูง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.</p> <p>เทือน ทองแก้ว. (2563). การออกแบบการศึกษาในชีวิตวิถีใหม่: ผลกระทบจากการแพร่ระบาด COVID-19 .คุรุสภาวิทยากร JOURNAL OF TEACHER PROFESSIONAL DEVELOPMENT ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2563. (pp.1-10).</p> <p>บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.</p> <p>พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย. การประชุมวิชาการเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. pp.1-11.</p> <p>ภูริรักษ์ ไผ่ทักษ์.ชุตินาถ ทองจีน (2018). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการบริการที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018. pp.587-595.</p> <p>ลตวรรณ ชยมงคล, ชยรินทร์ ปัญญาศิริ. (2019). การจัดการความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. vol 13 no.1. January-April. pp.33-40.</p> <p>สุภาวดี บุญญาลงกรณ์. (2019). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบิน โดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์และสายการบินราคาประหยัด. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา . pp.186-195.</p> <p>ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ฮาซัน พรินติ้ง จำกัด.</p> <p>อารียา สุขโต. วิกฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน. . สื่ บ ค์ น จ า ก</p> <p>https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_par</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่..... 02 พ.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>cy/ewt_dl_link.php?nid=75782&filename=The_House_of_Representatives เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564</p> <p>อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล และคณะ. (2559). การพนันที่แฝงในงานวัด : กระบวนการเปลี่ยนสภาพ ของกิจกรรมงานวัด และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรม การเล่นเกมพนันของเยาวชนไทย สืบค้นจาก http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/research_file/2559-Ittipat-Buddisht-temple-festival-hidden-gambling.pdf เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564</p> <p>Guntalee R.et al. (2005). <i>Customer Market Focus: The Power to Differentiate Your Organization</i>. Bangkok: Innographic. International Air Transport Association. Strong Demand for Air Travel Rises in 2014. สืบค้นจาก http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2015-02-05-01.aspx. 2015.เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564</p> <p>กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. <i>รายงานการขนส่งทางอากาศไตรมาส 4 ประจำปี 2563</i> สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=75782&filename=The_House_of_Representatives เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564</p> <p>10 S-Curve อุตสาหกรรมเป้าหมาย (2018). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/10-s-curve/ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564</p> <p>Ajzen, I. (1991). <i>The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>. 50 (2). 179-211.</p> <p>Chen, C. F. (2008). <i>Investigating structural between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers Evidence from Taiwan</i>. Transportation Research. 7(9). 709-711.</p> <p>Cronin, J.J. Jr. Brady, M., & Hult, G.T.M. (2000). <i>Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environment</i>. Journal of Retailing. 76. (2). 193-218.</p> <p>Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) <i>Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension</i>. Journal of Marketing, Vol. 56 July, pp. 55 - 68.</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../02 พ.ค./2564.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>Chadcham, S. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>. (2004). Journal of educational research and Measurement. 2(1), 15-42.</p> <p>John W. Creswell. (2003). <i>Research design</i>. 2nd ed. USA. SAGE Publications.</p> <p>Crowley, S.L. and Fan, X. (1997). <i>Structural equation modeling: Basic concepts and applications in personality Assessment research</i>. Journal of Personality Assessment, 68(3), 508 - 531.</p> <p>Ekiz, H.E. Hussain, K. Bavik, A., (2006). <i>Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. Tourism and hospitality Industry new trend in tourism and hospitality management in 18th Biennial International Conference</i>. Faculty of tourism and hospitality Management. Opatija. pp.778-790.</p> <p>Kotler, P. (2008). <i>Marketing management</i>. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.</p> <p>Krit Pongpirull, Kanitha Kaewpounggam, Korn Chotirosniramit , Sinnop Theprugsa. (2020). <i>Commercial airline protocol during COVID-19 pandemic: An experience of Thai Airways International</i>. PLOS ONE. August 6, 2020.</p> <p>Lovelock, C., and Wright, L. (2002) <i>Principles of service marketing and management: (2nd ed.)</i> Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.</p> <p>Lu Chen, Yong Quan Li, Chih Hsing Liu. (2019). <i>How airline service quality determines the quality of repurchase intention mediate and moderate effects on brand quality and perceived value</i>. Journal of Air Transport Management. 75. pp.185-197.</p> <p>Michael, E. Porter. (1 9 9 8) . <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i>. USA: Illustrated edition</p> <p>Mowen, J. C., and Minor, M. (1998). <i>Consumer Behavior</i>. (5th ed.). New York: Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.</p> <p>Myunsook, A. and Yonghwi, N. (2009). <i>Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality</i>. Springer. 3, pp.293-307.</p> <p>Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). <i>The Journal of Marketing</i>, Vol. 49, No. 4. pp. 41-50.</p>	

ลงชื่อ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../ 02 พ.ค., 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	หัวข้อโดยย่อ (Concept Paper)	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>Yamane Taro. (1967). <i>Statistics, An Introductory Analysis</i>. 2ndEd. New York. Harper and Row.</p> <p>Master Card Global Destination Cities Index. Top 20 Global Destination Cities in 2013. Available Retrieved :27 Apr 2021 from http://newsroom.mastercard.com/press-releases/london-tops-mastercard-global-destination-cities-index-asmost-visited-city/ 2014.</p> <p>รายงานการประกอบการประจำปี 2561 บริษัทการทำอากาศยานไทย สืบค้นจาก https://www.airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ-ทอท/รายงานประจำปี-รายงานการ/ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562</p> <p>รายงานการประกอบการประจำปี 2561 บริษัทการทำอากาศยานไทย สืบค้นจาก https://www.airportthai.co.th/en/airports-of-thailand-plc/about-aot/air-transport-statistic/ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2562</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วันที่...../ 02 พ.ค. 2564.....