

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทรธิรา เพ็ชรบัวศักดิ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากการใช้เนื้อหาทางการตลาด ปัจจัยของผู้ให้บริการข้อมูล ความเชื่อมั่นจากการใช้เนื้อหา และความฉับไวและความทันสมัย ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยที่เคยเลือกซื้อบริการสายการบินมาก่อนเท่านั้น โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปัจจัยที่ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายในประเทศในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้นั้น มีจำนวน 3 ตัวแปรเรียงลำดับตาม ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยของผู้บริการข้อมูล(สายการบิน), เนื้อหาบนเทีงทางการตลาด และเนื้อหาทาง การตลาดเกี่ยวกับแบรนด์สายการบิน ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินภายใน ประเทศในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 33.2

ABSTRACT

Title of Independent Study	Content marketing factors predicting purchase intention of domestic airline services during Covid-19 outbreak
Author	Miss Patteera Petchbuasak
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The objective of this research was to examine content marketing, information carrier factors, trust and immediacy that predict the purchase intention of domestic airline services during the COVID-19 outbreak. This research utilized a quantitative research method, using a closed-ended questionnaire as a tool to collect data through the online platforms. The questionnaire were distributed to 400 Thai people who have ever purchased airline services.

The results showed that there were three independent factors that could predict the purchase intention of domestic airline services during the COVID-19 outbreak. Information providers (airlines), entertainment content and information content about airline brands predicted the purchase intention of domestic airline services during the COVID-19 outbreak by 33.2 percent.