

แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้

Guidelines to Enhance Airline Services Based on Songkhla Province Residents' Needs Along the Customer Journey from Hat Yai International Airport to Secondary Cities

ฐิติวรดา ไชยลี¹, คงศักดิ์ ชมชุม² และอภिरดา นามแสง³

Thitiworada Chailee¹, Kongsak Chomchum² and Apirada Namsang³

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

¹Master of management in Aviation Management, Civil Aviation Training Center, Thailand

Corresponding Author, E-mail: newthesis66@gmail.com

Received: 2025-2-11; Revised: 2025-10-16; Accepted: 2025-10-25

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความต้องการของประชาชนจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองภาคใต้ 2) ศึกษาปัจจัยตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ และ 3) เสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินให้ตรงตามความต้องการของประชาชน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 – มกราคม 2567 เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความต้องการใช้บริการสายการบิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.42$ และ $\beta = 0.35$ ตามลำดับ ($p < 0.01$) โมเดลมีค่า R^2 ปรับแล้วเท่ากับ 0.61 แนวทางการพัฒนาคือการตั้งราคาให้เหมาะสม เพิ่มเที่ยวบิน และปรับปรุงช่องทางจำหน่ายตั๋ว เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจและสร้างความขึ้นชอบต่อแบรนด์สายการบิน

คำสำคัญ: แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A, ท่าอากาศยานหาดใหญ่, เมืองรองในภาคใต้, ความต้องการ

Abstract

The objectives of this study were to: (1) examine the level of demand among residents of Songkhla Province for airline services from Hat Yai International Airport to secondary cities in Southern Thailand; (2) investigate the factors influencing their demand based on the 5A Customer Journey Model; and (3) propose strategies to enhance airline services that meet residents' needs.

A quantitative research design was employed with a sample of 400 respondents selected through multistage sampling between November 2023 and January 2024. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The findings revealed that respondents were mostly female, aged 51–60, and held a

bachelor's degree. All dimensions of the 5A model were positively correlated with the decision to use airline services. The *Act* (Decision) and *Appeal* (Product Liking) dimensions showed the strongest influence ($\beta = 0.42$ and $\beta = 0.35$, $p < 0.01$), with an adjusted R^2 of 0.61. Recommendations include optimizing pricing, increasing flight routes and frequency, and improving ticket distribution channels to strengthen product appeal and decision-making behavior.

Keywords: 5A Customer Journey, Hat Yai International Airport, Secondary Cities, Southern Thailand, Airline Demand

บทนำ

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.7 (International Air Transport Association, 2565) และในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (International Air Transport Association, 2566) เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศต่างๆมีการฟื้นตัวมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้โดยสารเริ่มกลับมาเดินทางไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปทำงานที่ต่างประเทศ นักเรียน นักศึกษาที่ต้องเดินทางไปเรียนที่ต่างประเทศ รวมไปถึงความต้องการในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการเดินทางเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่สามารถเดินทางได้ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 และ 2568 จำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 103 และ 111 ตามลำดับ โดยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 97 และ 109 ตามลำดับ (International Air Transport Association, 2565) สำหรับประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจของประเทศไทยรวมถึงด้านการขนส่งทางอากาศมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศ 176,651 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 147.1 และจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ 24.3 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,424.8 เที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวน 393,708 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 111.1 และผู้โดยสารภายในประเทศ 51.5 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 166.6 ซึ่งเส้นทางบินภายในประเทศที่มีผู้โดยสารเดินทางมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เส้นทางบินจากกรุงเทพมหานครไปยังเชียงใหม่ เส้นทางบินจากกรุงเทพมหานครไปยังภูเก็ต และเส้นทางบินจากกรุงเทพมหานครไปยังหาดใหญ่ (รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย, 2565) ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของรายได้อยู่ที่เมืองหลัง รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดภายใต้ รูปแบบ "365 วันมหัศจรรย์เที่ยวเมืองรอง" เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สำหรับในภาคใต้มีเมืองรองที่น่าท่องเที่ยวหลายจังหวัดได้แก่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล ในแต่ละจังหวัดจะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่ในภาคใต้จะใช้เวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวระหว่างเมืองซึ่งมีข้อจำกัดและระยะเวลาในการเดินทางเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยรวมถึงการเดินทางทางอากาศที่ยังไม่ครอบคลุม ถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีสายการบินพาณิชย์แห่งหนึ่งได้เปิดให้บริการในเส้นทางบินจากเมืองหลักไปยังเมืองรองในภาคใต้แต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงต้องหยุดให้บริการ และจากการที่จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางด้านการค้า เศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยวและการแพทย์รวมถึงการเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่ใช้สำหรับการเดินทางทางอากาศจึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางการบินของภาคใต้เพื่อให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชื่อมต่อระหว่างเมืองหลักและเมืองรองในภาคใต้ด้วยการเดินทางทางอากาศเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์

(Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) แนวคิดนี้ช่วยให้สายการบินเข้าใจพฤติกรรมของผู้โดยสารและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการในทุกขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภครายทางทำอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากทำอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากทำอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากทำอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากทำอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สู่เมืองรองในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ ความสนใจ การเข้าถึง การทดลองใช้ และการยอมรับ (ตามแนวคิด 5A ของ Kotler) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินจากทำอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สู่เมืองรองในภาคใต้
3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินให้สอดคล้องกับความตั้งใจและความคาดหวังของประชาชนในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทำอากาศยานหาดใหญ่ ทำอากาศยานหาดใหญ่ (IATA: HDY, ICAO: VTSS) ตั้งอยู่ที่ 99 หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหลา อำเภอกงหรา จังหวัดสงขลา มีการบริหารโดยบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันที่ 17 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2515 และได้รับการยกฐานะเป็นทำอากาศยานนานาชาติในวันที่ 7 ธันวาคม ปี 2515 ทำอากาศยานหาดใหญ่มีอาคารผู้โดยสารจำนวน 1 หลังรองรับทั้งผู้โดยสารระหว่างประเทศและผู้โดยสารภายในประเทศ ทำอากาศยานหาดใหญ่ถือเป็นประตูสำคัญสำหรับการเดินทางในภาคใต้ของประเทศไทย และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยเฉพาะสำหรับชาวมุสลิมที่ต้องการเดินทางไปแสวงบุญที่นครมักกะฮ์

ทำอากาศยานหาดใหญ่ (IATA: HDY, ICAO: VTSS) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 99 หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหลา อำเภอกงหรา จังหวัดสงขลา อยู่ห่างจากตัวเมืองหาดใหญ่ประมาณ 9 กิโลเมตร บริหารงานโดยบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (AOT) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยทำอากาศยานหาดใหญ่เริ่มเปิดให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2515 และได้รับการยกฐานะเป็น “ทำอากาศยานนานาชาติ” เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2515

ทำอากาศยานหาดใหญ่เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการบินที่สำคัญของภูมิภาคภาคใต้ มีอาคารผู้โดยสารจำนวน 1 หลัง แบ่งพื้นที่ให้บริการทั้งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ สามารถรองรับผู้โดยสารได้กว่า 4 ล้านคนต่อปี มีลานจอดเครื่องบินขนาดใหญ่และรันเวย์ยาวประมาณ 3,050 เมตร รองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ประเภท Boeing 747 ได้

ท่าอากาศยานแห่งนี้ถือเป็น “ประตูสู่ภาคใต้” (Gateway to the South) ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศของจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทลุง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การค้า และการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะสำหรับ ชาวมุสลิมในภาคใต้ ที่ใช้ท่าอากาศยานหาดใหญ่เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

นอกจากนี้ ท่าอากาศยานหาดใหญ่มียังมีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) หลายแห่ง เช่น Thai AirAsia, Nok Air, Thai Lion Air และ Bangkok Airways ที่เปิดเส้นทางบินเชื่อมโยงเมืองหลักอย่างกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต รวมถึงเส้นทางระหว่างประเทศ เช่น กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ ทำให้ท่าอากาศยานหาดใหญ่กลายเป็นศูนย์กลางการเดินทางที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของภูมิภาคภาคใต้

ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจุบันท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้มีการปรับปรุงระบบอาคารผู้โดยสาร พื้นที่เช็คอิน ระบบรักษาความปลอดภัย และพื้นที่จอดรถ เพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและเทศกาลทางศาสนา เช่น เดือนรอมฎอนหรือช่วงฮารีรายอ

ทั้งนี้ ท่าอากาศยานหาดใหญ่มียังมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็น “ศูนย์กลางการบินของเมืองรองในภาคใต้” (Southern Secondary City Hub) โดยสามารถเปิดเส้นทางบินตรงไปยังเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองเศรษฐกิจอื่น ๆ ในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และกระบี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงในการเดินทางภายในภูมิภาคอย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัด

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองรอง เมืองรอง หมายถึง เมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน มีจำนวนนักท่องเที่ยวในหนึ่งปีต่ำกว่า 4,000,000 คน ซึ่งประกอบด้วย 55 จังหวัด และตอบโจทย์ผ่าน 3 แนวคิด ได้แก่ Local experience คือ การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ในแบบวิถีชุมชน Future challenge คือ มีความท้าทายในอนาคตในการต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาศักยภาพได้ และ Connecting คือ เชื่อมโยงเมืองใหญ่ ผนึกกำลังเมืองเล็ก ๆ และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเมืองรองในภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา และจังหวัดสตูล

แนวคิดในการพัฒนาเมืองรองมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เน้น “การกระจายรายได้สู่ชุมชน” และส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. Local Experience (ประสบการณ์ท้องถิ่น)

การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2. Future Challenge (ความท้าทายในอนาคต)

เมืองรองหลายแห่งมีศักยภาพในการพัฒนาและต่อยอดทางเศรษฐกิจ เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และการดึงดูดนักลงทุน เพื่อยกระดับสู่เมืองเศรษฐกิจหรือเมืองท่องเที่ยวแห่งอนาคต

3. Connecting (การเชื่อมโยง)

เมืองรองทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่าง “เมืองหลัก” และ “ชุมชนรอบนอก” รวมถึงสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านระบบคมนาคม เช่น ถนน รถไฟ หรือสายการบิน ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยขยายเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีเมืองรองจำนวน 55 จังหวัด ที่ได้รับการจัดกลุ่มโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาค โดยใน ภูมิภาคภาคใต้ เมืองรองที่มีศักยภาพและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ได้แก่

1. จังหวัดชุมพร มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและธรรมชาติที่สวยงาม เป็นประตูสู่ภาคใต้ตอนล่าง และเป็นศูนย์กลางการเดินทางต่อไปยังจังหวัดสุราษฎร์ธานีและระนอง
2. จังหวัดตรัง มีชื่อเสียงด้านอาหารพื้นเมืองและชายหาดที่สวยงาม เช่น เกาะมุกต์ เกาะกระดาน และถ้ำมรกต
3. จังหวัดนครศรีธรรมราช เมืองศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ มีวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นสัญลักษณ์ และกำลังพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงศาสนาและธรรมชาติ
4. จังหวัดนราธิวาส มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมลายู มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตกสิรินธร และชายหาดอ่าวมะนาว
5. จังหวัดปัตตานี เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย มีมัสยิดกลางปัตตานี และตลาดพื้นเมืองที่สะท้อนวิถีชุมชน
6. จังหวัดพัทลุง มีจุดเด่นคือทะเลน้อย เขากอกทะเล และเมืองต้นกำเนิดดนตรีพื้นบ้าน “หนังตะลุง”
7. จังหวัดยะลา เป็นศูนย์กลางการบริหารของชายแดนใต้ มีพื้นที่ภูเขาสวยงาม เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
8. จังหวัดสตูล เป็นเมืองมรดกอุทยานธรณีโลกยูเนสโก มีเกาะหลีเป๊ะและหมู่เกาะตะรุเตา ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ

เมืองรองเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางการบินภายในภูมิภาคภาคใต้ โดยท่าอากาศยานหาดใหญ่สามารถเป็นศูนย์กลางการบินที่เชื่อมโยงเมืองรองเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการเดินทาง การค้าขาย การท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจของภาคใต้โดยรวม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางกายภาพและพฤติกรรม ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งตลาด (Market Segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครัวเรือน ทั้งนี้ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความชื่นชอบของแต่ละกลุ่มประชากร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละกลุ่มประชากรมักมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในงานด้านการตลาดและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและพัฒนาแผนการตลาดหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. เพศ (Gender)

เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักมีความแตกต่างในด้านความสนใจ รูปแบบการใช้บริการ และแรงจูงใจในการเดินทาง เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า ในขณะที่ผู้ชายอาจเน้นด้านความรวดเร็วและประสิทธิภาพของการเดินทาง

2. อายุ (Age)

อายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงช่วงชีวิตและลักษณะการใช้บริการ เช่น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมักใช้บริการการเดินทางเพื่อการศึกษาและทำงาน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกและบริการเสริมพิเศษระหว่างการเดินทาง

3. ระดับการศึกษา (Education Level)

ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความสามารถในการเปรียบเทียบทางเลือกและให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ

4. รายได้และฐานะทางเศรษฐกิจ (Income & Socioeconomic Status)

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดขีดความสามารถในการใช้บริการ โดยเฉพาะบริการที่มีต้นทุนสูง เช่น การเดินทางทางอากาศ กลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มใช้บริการสายการบินที่มีคุณภาพและราคาสูง ในขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำอาจเลือกใช้บริการที่มีราคาเยอะและคุ้มค่า

5. อาชีพและสถานภาพครัวเรือน (Occupation & Household Status)

อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทาง เช่น นักธุรกิจมักเดินทางบ่อยในเส้นทางระหว่างเมืองหลัก ขณะที่ข้าราชการหรือพนักงานบริษัทอาจเลือกเดินทางในช่วงวันหยุด ส่วนสถานภาพครัวเรือน เช่น การมีครอบครัวหรือบุตร อาจทำให้พฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้สามารถพัฒนาบริการสายการบินที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เช่น จังหวัดสงขลาและเมืองรองในภาคใต้

4. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A และการตลาด 4.0 ในปัจจุบันขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคสามารถนำเสนอได้ด้วยแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A หรือ 5A Customer Path ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ด้านการชื่นชมผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี ชื่นชอบในสินค้าโดยทำให้มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจและอยากรู้จักสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมคำตอบให้แก่ผู้บริโภค หรือจัดทำวิดีโอเพื่อใช้ในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอแล้วและสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการสนับสนุน (Advocate) หลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชื่นชอบและเกิดการบอกต่อแนะนำให้กับบุคคลอื่น

ในยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดได้เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และส่งต่อข้อมูลได้อย่างอิสระ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) การตลาด 4.0 มุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Connectivity) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

หนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญของการตลาด 4.0 คือ แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A (5A Customer Path) ซึ่งได้พัฒนาต่อจากแนวคิด AIDA เดิม (Awareness-Interest-Desire-Action) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดย Kotler และคณะ (2017) อธิบายว่าการเดินทางของผู้บริโภคจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดที่เกิดการบอกต่อ (advocacy) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า หรือบริการ โดยเกิดจากการรับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา การบอกต่อของผู้อื่น หรือประสบการณ์ส่วนตัว ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในวงกว้างด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำในกลุ่มเป้าหมาย

2. การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

หลังจากรู้จักสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินในเชิงอารมณ์ หากสินค้าและบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่โดนใจ ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบ (brand liking) ซึ่งนำไปสู่การพิจารณาซื้อในลำดับต่อไป การสร้างความชื่นชอบสามารถทำได้ผ่านคุณภาพสินค้า การออกแบบแบรนด์ที่น่าดึงดูด หรือการสื่อสารที่ตรงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

3. การสอบถามและตอบ (Ask)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากสื่อออนไลน์ สื่อสังคม หรือบุคคลรอบข้าง การสอบถามนี้สะท้อนถึงความตั้งใจในการซื้อที่เริ่มชัดเจน ผู้ประกอบการควรเตรียมข้อมูลคำตอบ และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น วิดีโอแนะนำสินค้า รีวิวจากลูกค้า หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ (chatbot) เพื่อให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ

4. การตัดสินใจ (Act)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วนและมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการได้จริง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เช่น การจองตั๋วออนไลน์ การชำระเงินแบบดิจิทัล หรือการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

5. การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocate)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว หากได้รับประสบการณ์ที่ดี จะเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) จนนำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการต่อไป การสร้าง “ผู้สนับสนุนแบรนด์” (brand advocate) ถือเป็นจุดสูงสุดของเส้นทางผู้บริโภค เนื่องจากช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน

จากแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ไม่ได้ทำหน้าที่เพียง “ผู้ซื้อ” เท่านั้น แต่ยังเป็น “ผู้มีอิทธิพล” (influencer) ที่มีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจและบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้โดยสาร ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสมดุลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการและสถานะที่เป็นจริง โดยมีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงความต้องการ เช่น ทฤษฎีของ Maslow ที่แบ่งความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการในการพัฒนาตนเอง McClelland ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ ความสำเร็จ อำนาจ และความผูกพัน. Alderfer ได้นำทฤษฎีของ Maslow มาปรับให้เหลือ 3 ระดับ คือ การดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ และการเจริญเติบโต ความต้องการเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประสบการณ์ที่ได้รับ

ในทางทฤษฎี ได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้เสนอว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามลำดับขั้น จากพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด ได้แก่

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน
- ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เช่น การเป็นที่ยอมรับและการมีส่วนร่วมในกลุ่ม
- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เช่น การได้รับเกียรติ การยอมรับจากผู้อื่น
- ความต้องการพัฒนาตนเอง (Self-Actualization Needs) เช่น การใช้ศักยภาพสูงสุดของตนเองให้เกิดประโยชน์

สำหรับผู้โดยสาร ความต้องการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับการเดินทาง เช่น ความต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกสบาย ความเป็นมิตรของพนักงาน และการได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง

2. ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Theory of Needs) แมคคลีแลนด์ (McClelland, 1961) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

- ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ
- ความต้องการอำนาจ (Need for Power) คือ ความต้องการมีอิทธิพลหรือควบคุมผู้อื่น
- ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) คือ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

ในบริบทของผู้โดยสาร ความต้องการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เช่น ผู้โดยสารบางกลุ่มอาจต้องการความสะดวกและการบริการระดับพรีเมียมเพื่อแสดงสถานะ หรือบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานบริการ

3. ทฤษฎี ERG ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Theory)

อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1969) ได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาปรับปรุงใหม่ โดยลดระดับความต้องการจาก 5 ขั้น เหลือเพียง 3 ระดับ คือ

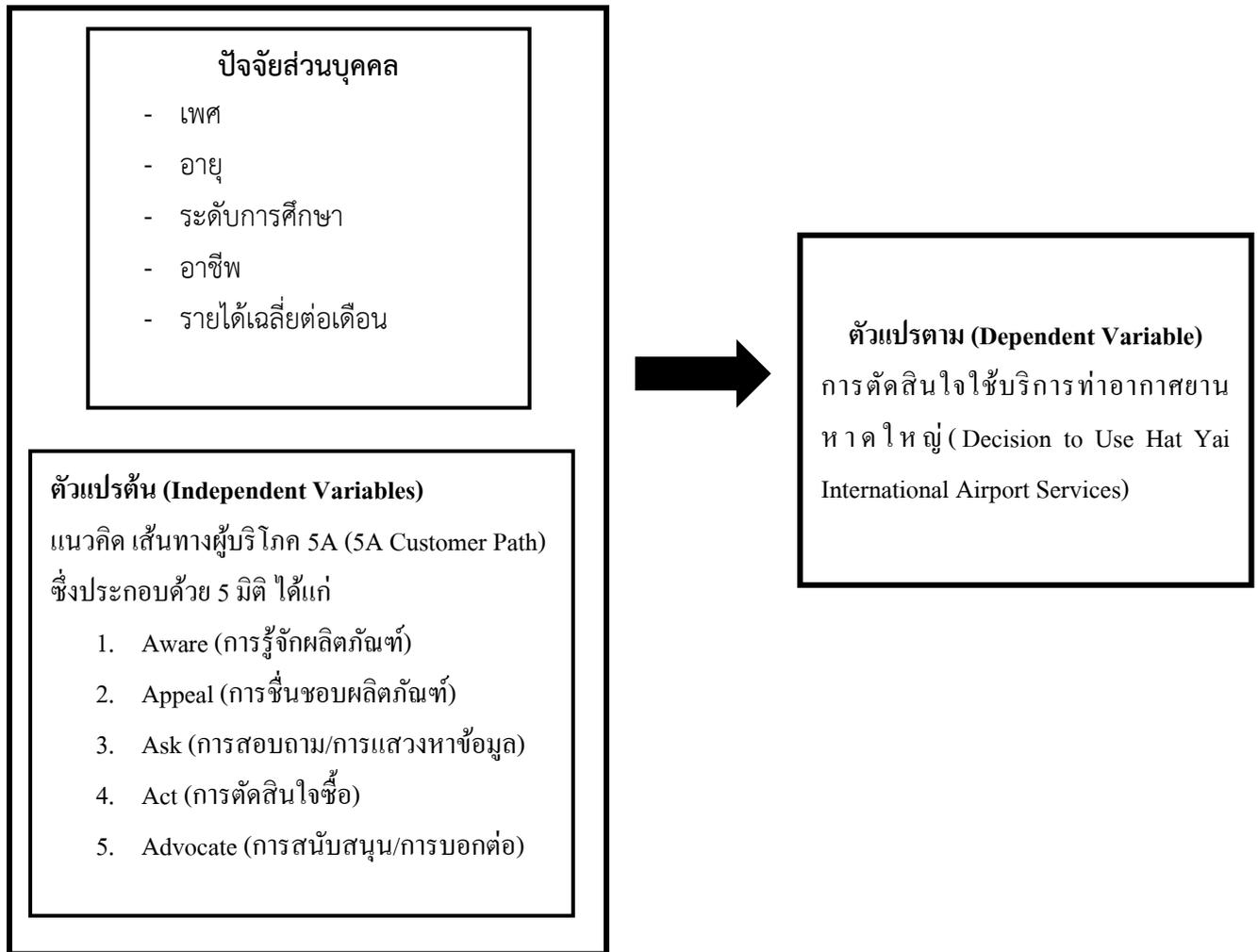
- การดำรงชีวิต (Existence) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและความปลอดภัย
- ความสัมพันธ์ (Relatedness) หมายถึง ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้อื่น
- การเจริญเติบโต (Growth) หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองและบรรลุศักยภาพสูงสุด

ทฤษฎีนี้เน้นว่าความต้องการแต่ละระดับ สามารถเกิดขึ้นพร้อมกัน และหากความต้องการระดับสูงไม่สามารถตอบสนองได้ บุคคลอาจย้อนกลับไปให้ความสำคัญกับความต้องการระดับต่ำมากขึ้น (เรียกว่า Frustration-Regression Principle)

ดังนั้น ในบริบทของผู้โดยสารทางอากาศ ความต้องการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำอากาศยาน เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานบริการ และการได้รับบริการที่ช่วยยกระดับคุณค่าในตนเอง ทั้งนี้ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารจะช่วยให้ผู้บริหารทำอากาศยานสามารถพัฒนาการบริการให้ตรงตามความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจได้อย่างยั่งยืน



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 1,431,959 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อแทนค่า $N = 1,431,959$ และ $e = 0.05$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับประมาณ

400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของเพศและช่วงอายุ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรจังหวัดสงขลาได้ใกล้เคียงมากที่สุด

ช่องทางการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

1. แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, และอีเมล
2. แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based Questionnaire) แจกในพื้นที่สาธารณะ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการในจังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ รายงานประจำปีของหน่วยงานต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายและแปลความหมายของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และความถี่ในการเดินทางกับสายการบินที่ให้บริการในท่าอากาศยานหาดใหญ่อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคราย 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

สงขลาเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวมพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับทั้ง 5 ด้านของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A พบว่า

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) สามารถหรือต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน 2) สามารถหรือต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินผ่านเฟซบุ๊กของสายการบิน และ 3) สามารถหรือต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินผ่านสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เครือญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้ตามลำดับ

ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) สายการบินที่ใช้บริการมีขั้นตอนการเช็คอินที่สะดวกและรวดเร็ว 2) สายการบินที่ใช้บริการมีเส้นทางการบินที่เหมาะสม และ 3) สายการบินที่ใช้บริการมีความตรงต่อเวลาตามลำดับ

ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) สามารถหรือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน (Question & Answer) ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตของสายการบิน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ หรือ เว็บไซต์ของสายการบิน 2) สามารถหรือต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากพนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าของสายการบิน และ 3) สามารถหรือต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากตัวแทนจำหน่ายของสายการบินตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ (Act) ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) สามารถตัดสินใจใช้บริการสายการบินได้ง่ายขึ้นจากราคาบัตรโดยสารของสายการบิน 2) สามารถตัดสินใจใช้บริการสายการบินได้ง่ายขึ้นเนื่องจากสายการบินมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และ 3) สามารถตัดสินใจใช้บริการสายการบินได้ง่ายขึ้นเนื่องจากสายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินภายในประเทศ ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้มีการใช้บริการสายการบินซ้ำ 2) บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้มีการแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการสายการบิน และ 3) การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เอ็กซ์ ช่องยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของสายการบินประกอบการตัดสินใจตามลำดับ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ 2) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานที่เมืองรอง และ 3) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกิจที่เมืองรองตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทางบวก (Positive relationship) กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกตัวแปร โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ คือ ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ด้านการสอบถามและการตอบ (Ask) และ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 38.10 ปรับแก้แล้วร้อยละ 37.30 ($R^2 = 0.381$, Adjusted $R^2 = 0.373$) และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 48.47$, $p < 0.001$)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้านด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 2 ด้านนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการให้บริการสายการบินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ประกอบด้วย

- 1) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสาร โดยการกำหนดราคาให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับเส้นทางการบินและบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ คำนึงถึงความสามารถในการซื้อบริการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีสายการบินที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีรูปแบบการขนส่งมวลชนอื่น ๆ ที่หลากหลายร่วมด้วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เดินทางประจำ หรือกลุ่มลูกค้าสมาชิก และสำหรับผู้ใช้บริการที่ทำการจองล่วงหน้า หรือการซื้อบัตรโดยสารแบบแพ็คเกจสำหรับการเดินทางกลุ่มใหญ่ไปยังเมืองรอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น มีการสร้างโปรแกรมสะสมไมล์หรือคะแนนที่สามารถนำไปใช้ในบริการต่าง ๆ หรือแลกสิทธิ์ประโยชน์อื่น ๆ ได้ เช่น การอัปเดตที่นั่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า

2) สายการบินควรให้ความสำคัญต่อการสำรวจเส้นทางการบินที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมพื้นที่เมืองรองที่มีความต้องการในการเดินทางสูง และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น การกำหนดตารางเวลาเที่ยวบินที่เหมาะสมกับการเดินทางของประชาชน และมีความชัดเจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการสำรองที่นั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงความสม่ำเสมอ และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในสายการบินเพิ่มมากขึ้น

3) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และช่องทางชำระบัตรโดยสาร สายการบินควรเพิ่มช่องทางการซื้อบัตรโดยสารให้มีความหลากหลาย เช่น การซื้อบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจากสายการบิน Call Center ของสายการบิน เว็บไซต์ของสายการบิน รวมถึงแอปพลิเคชันบนมือถือและพันธมิตรธุรกิจในท้องถิ่นเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยเฉพาะการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ควรมีการปรับปรุงให้ใช้งานง่ายอยู่เสมอและไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้าสายการบินครบถ้วนแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจง่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมและค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการสำรองที่นั่ง สายการบินควรดูแลเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ปกติเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกัน เช่น ในช่วงเวลาของการสำรองที่นั่งราคาถูกตามโปรโมชั่นของสายการบิน ในปัจจุบันมีช่องทางการชำระบัตรโดยสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาเพื่อความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินควรพัฒนาช่องทางชำระบัตรโดยสารให้มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกช่องทาง เช่น ชำระบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต เอทีเอ็ม โหมบายแบงก์กิ้ง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) และการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า PayPal และควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการชำระค่าบัตรโดยสารในทุกช่องทาง

4) สายการบินควรให้ความสำคัญต่อการบริการในเที่ยวบิน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสายการบินควรพัฒนาระบบเช็คอินที่สะดวกและรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในสายการบิน นอกจากนี้การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และการให้บริการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบินจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร และควรพิจารณาเพิ่มการบริการพิเศษในเที่ยวบินที่ครอบคลุมทั้งอาหาร บริการด้านความบันเทิง และของที่ระลึกเพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินควรเพิ่มอาหารมังสวิรัตและอาหารฮาลาลซึ่งสามารถรับประทานได้ทุกศาสนาและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการในท้องถิ่นทางภาคใต้ และการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบินถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปบอกต่อถึงความประทับใจและความชื่นชอบในบริการของสายการบินให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย การให้บริการช่วยเหลือผู้ใช้บริการตลอดการเดินทางถือเป็นอีกหนึ่งบริการที่สายการบินควรให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจว่า ถ้าเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นมาสายการบินจะคอยช่วยเหลือผู้ใช้บริการตลอดการเดินทาง และผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าสายการบินจะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากสายการบินเพื่อให้ผู้ใช้บริการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้

แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ประกอบด้วย

1) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ และควรคำนึงถึงการให้บริการข้อมูลของสายการบินที่ครบถ้วนแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนั้นสายการบินควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การนำระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ที่สามารถ

ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สายการบินควรขยายระยะเวลาในการทำงานของ ศูนย์บริการลูกค้า Call Center ของสายการบินให้สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเพิ่มความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมทุกด้าน สายการบินควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ตารางเที่ยวบิน ราคาบัตรโดยสาร การให้บริการพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ชัดเจนและครบถ้วน ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์สายการบิน แอปพลิเคชันบนมือถือ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาแพลตฟอร์มของสายการบินที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและระบบการให้ข้อมูลจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

2) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สายการบินควรเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของสายการบิน สื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ และการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงมาตรการความปลอดภัยในปัจจุบันที่สายการบินดำเนินการ เช่น มาตรฐานด้านความปลอดภัยจากองค์การการบินภายในประเทศ คือ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (Civil Aviation Authority of Thailand : CAAT) ซึ่งกำกับดูแลด้านการบินของประเทศไทย และมาตรฐานด้านความปลอดภัยจากองค์การการบินระหว่างประเทศ เช่น องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization ; ICAO) องค์การบริหารการบินแห่งชาติ (Federal Aviation Administration ; FAA) สำนักงานความปลอดภัยการบินแห่งยุโรป (European Aviation Safety Agency ; EASA) ซึ่งองค์กรเหล่านี้เป็นองค์กรที่กำกับดูแลด้านการบินเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินอากาศระหว่างประเทศ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของสายการบินยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้สายการบินมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านความปลอดภัยและการให้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการวิกฤตต่าง ๆ เช่น วิธีการรับมือกับการดีเลย์ของสายการบิน วิธีการรับมือกับการยกเลิกเที่ยวบินของสายการบิน และวิธีการรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการให้บริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน

ถึงแม้ว่าแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการสอบถามและการตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา แต่แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 3 ด้านนี้ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความต้องการของผู้โดยสาร ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในระยะยาว

อภิปรายผล

1) ความต้องการของคนท้องถิ่นในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยภาพรวมพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เช่น ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางที่จำเป็น การเดินทางท่องเที่ยว การเดินทาง

ไปศึกษา การเดินทางไปทำธุรกิจ การเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ และการเดินทางด้วยเหตุผลอื่น ๆ ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่สู่เมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น ด้านราคา ด้านเส้นทางบิน ด้านเที่ยวบินที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562) ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพและการศึกษาส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่แตกต่างกันด้วย ความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการรถสาธารณะ ด้านราคาในการใช้บริการรถสาธารณะ ด้านคนขับหรือผู้ให้บริการ และ ด้านความสะดวกในการใช้บริการรถสาธารณะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) และไม่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่าด้านการสนับสนุนและด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแต่อาจให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ และบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุนมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค แต่ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ มีเมนูประจำหรืออาจทราบถึงชื่อเมนูอยู่แล้วทำให้การตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

3) แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยภาพรวมพบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ในขณะที่แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านการสนับสนุนและด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแต่อาจให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ และบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ก้อง กองเงิน (2565) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันและเมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุนมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค แต่ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ มีเมนูประจำหรืออาจทราบถึงชื่อเมนูอยู่แล้วทำให้การตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การดำเนินการระยะสั้น (0-6 เดือน)

1. ปรับปรุง UX การจองผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานง่ายและเข้าใจชัดเจน
2. พัฒนาช่องทางชำระเงินให้หลากหลาย ครอบคลุมบัตรเครดิต, โมบายแบงก์กิ้ง, E-wallet, PayPal
3. ปรับปรุง SLA ของศูนย์บริการลูกค้า เพิ่ม Chatbot ตอบคำถามอัตโนมัติและระบบตอบกลับรวดเร็ว
4. KPI: Conversion rate การจองออนไลน์, CSAT/NPS ของผู้ให้บริการ, Response time ของ Chatbot/Call Center

2. การดำเนินการระยะกลาง (6-18 เดือน)

1. ปรับตารางบิน เพิ่มความถี่และความตรงต่อเวลา
2. พัฒนาชุดโปรแกรมชั้นและโปรแกรมสะสมไมล์ เช่น แพ็กเกจกลุ่ม, ส่วนลดสำหรับสมาชิก, ข้อเสนอจูงใจ

3. KPI On-time performance, Load factor เส้นทางหลักและรอง, Redemption rate ของไมล์สะสม, Sales conversion จากโปรโมชั่น

3. การดำเนินการระยะยาว (18–36 เดือน)

1. พัฒนาเส้นทางเมืองร่วมกับรัฐ, ททท., และแรงจูงใจแบบ PSO
2. ทำการตลาดเชิงชุมชนและประชาสัมพันธ์เส้นทางรอง
3. KPI: Load factor เส้นทางรอง, CAC-LTV, NPS/CSAT ของผู้ใช้บริการใหม่

4. การบริหารความเสี่ยงและผลกระทบทางการเงิน

1. ประเมินต้นทุนแต่ละมาตรการ เช่น โปรโมชั่น, การพัฒนา UX, ระบบ Chatbot
2. ประมาณผลตอบแทนจากมาตรการ เช่น Revenue uplift, LTV
3. วิเคราะห์ความเสี่ยงด้าน operational และ regulatory

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ออกแบบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้โดยสาร, ผู้ให้บริการ และหน่วยกำกับดูแล
2. ใช้ Power Analysis (เช่น G*Power) แทนสูตร Yamane เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้รองรับจำนวนตัวแปรและปฏิสัมพันธ์
3. ทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM หรือ CB-SEM สำหรับตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ 5A Intention/Decision
4. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของโครงสร้างโมเดล
5. ตรวจสอบกลุ่มย่อยตามตัวแปรปรับ (Moderator) เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง (ท่องเที่ยว / ธุรกิจ / แพทย์) และระดับรายได้
6. ขยายมิติการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ใช้ Marketing 4.0/5A ในบริบทท่าอากาศยานเมืองรอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านวิชาการ

- นักวิจัย/นักศึกษา ใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการบริการท่าอากาศยานและการตลาดสายการบิน
- สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เช่น กรมท่าอากาศยาน, องค์กรท้องถิ่น, ร้านค้า, โรงแรม, มหาวิทยาลัย

2. ด้านนโยบาย

- หน่วยงานรัฐและเอกชน ใช้ผลวิจัยในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางพัฒนาเมืองรองให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว
- ใช้ท่าอากาศยานเมืองรองเป็นประตูรองรับนักท่องเที่ยวกระจายตัวจากเมืองหลัก ตามนโยบายรัฐบาล เช่น 12 เมืองต้องห้ามพลาด, Amazing Thailand Go Local

3. ด้านปฏิบัติการ

- พนักงาน/บุคลากรปรับปรุงการให้บริการตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการ
- วางแผนการตลาดและการบริหารจัดการท่าอากาศยานรองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรายได้

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.

- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2562). พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 125-136.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมกิจการการบินพลเรือน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2565*. จาก <https://tinyurl.com/27uym97g>
- จตุพงศ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล. (2560). *อาคารที่พักผู้โดยสาร ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 179-193.
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท วิศุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. *ศูนย์ควบคุมการบินหาดใหญ่*. จาก <https://tinyurl.com/2agur8p8>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิมพ์วิภา ตราชวณิช. (2564). *องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายและสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง. (2564). *กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้า Generation Z*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภรณ์ยู สกฤตประดิษฐ์. (2565). *การจัดการคุณภาพชีวิตของพนักงานท่าอากาศยานหาดใหญ่ก่อนและขณะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มรกต สมบัติศิลป์. (2557). *ความต้องการกิจกรรมนันทนาการ การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการในลานกีฬา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2542.
- ศุภิกา คล้ายคลึง. (2560). *ความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารสูงอายุในการเดินทางด้วยสายการบิน* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *เข็มทิศท่องเที่ยวไตรมาส 4/2561*. จาก

- https://www.dla.go.th/upload/news/type9/2018/11/40628_1.pdf?time=154492003259
อนุตร คำสุระ. (2563). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alderfer, C. P. (1976). *ERG Theory of motivation Clayton Alderfer's revision of Abraham Maslow*. New York: Harper and Row.
- Bellizzi, M. G., Olio, L., Eboli, L., Forciniti, C., and Mazzulla, G. (2020). *Passengers' Expectations on Airlines' Services : Design of a stated Preference Survey and Preliminary Outcomes. Sustainability* 12, 4707.
- Hwang, J., and Lyu, S. O. (2019). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation* 2019.
- International Air Transport Association. (2022). *Air passenger market analysis December, 2022*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economicreports/air-passenger-market-analysis---december-2022/>
- International Air Transport Association. (2023). *Air passenger market analysis October, 2023*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economicreports/air-passenger-market-analysis---october-2023/>
- International Air Transport Association. (2022). *Air passenger numbers to recover in 2024*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/2022-releases/2022-03-01-01>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson
- Lin, Y., & Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97, 102-138.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Boston: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- McClelland, D. C. (1960). *The Achieving society*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Shiwakoti, N., Jiang, H., and Nguyen, A. D. (2022). Passengers' perception of safety and its relationship with demographics, service quality, satisfaction and loyalty in airlines sector – A case study of Vietnam to Australia route. *Transport Policy*, 124, 194-202.
- Silverman, R. E. (1975). *Psychology*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.
- Song, W., and Lee, H. (2020). An analysis of traveler need for and willingness to purchase airline dynamic packaging : A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 82, 101-735.
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization*. Óbuda University e-Bulletin.