



แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชน
ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค
จากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้

**GUIDELINES TO ENHANCE AIRLINE SERVICES BASE ON
SONGKHLA PROVINCE RESIDENT NEEDS ALONG THE
CUSTOMER JOURNEY FROM HAT YAI INTERNATIONAL
AIRPORT TO SECONDARY CITIES**

จิตติวรดา ไชยดี

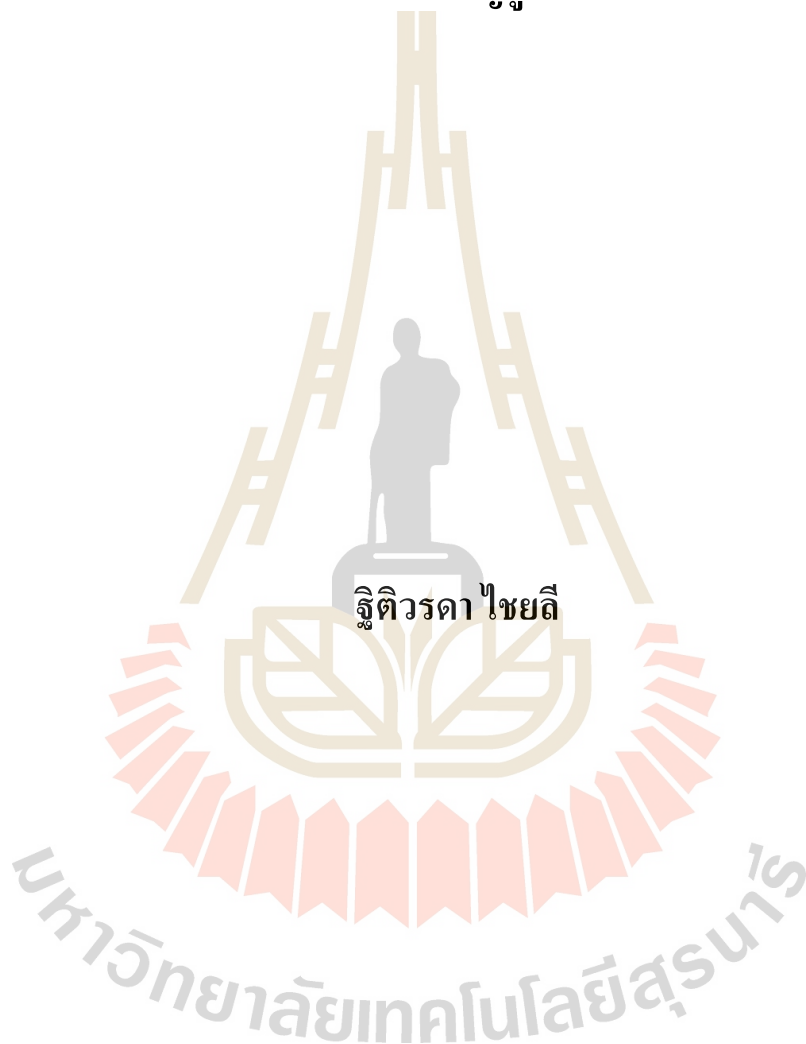
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2567

แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชน
ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค
จากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2567

**GUIDELINES TO ENHANCE AIRLINE SERVICES BASE ON
SONGKHLA PROVINCE RESIDENT NEEDS ALONG THE
CUSTOMER JOURNEY FROM HAT YAI INTERNATIONAL
AIRPORT TO SECONDARY CITIES**

THITIWORADA CHAILEE



**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACDEMIC YEAR 2024**



แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ใน
จังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภครจากท่าอากาศยานหาดใหญ่
สู่เมืองรองในภาคใต้

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. ดร.ธัญญรัตน์ คำเพระ)

ประธานกรรมการ

(อ. ดร.คงศักดิ์ ชุมชุม)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.อภิรดา จิตจริง)

กรรมการ

(อ. ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์)

กรรมการ

(อ. ดร.อุสารห์ ต่อเทียนชัย)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

สถาบันการบินพลเรือน

(อ. ดร.ธัญญรัตน์ คำเพระ)

รักษาราชการ ผู้อำนวยการกองวิชาวิทยาการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน

จิตติวรดา ไชยลี: แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภครจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง (GUIDELINES TO ENHANCE AIRLINE SERVICES BASE ON SONGKHLA PROVINCE RESIDENT NEEDS ALONG THE CUSTOMER JOURNEY FROM HAT YAI INTERNATIONAL AIRPORT TO SECONDARY CITIES)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ. ดร.คงศักดิ์ ชมชุม, 97 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และ 3) เสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีความถี่ในการเดินทางกับสายการบินอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าผู้โดยสารเห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารเห็นด้วยว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ตามลำดับ 2) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา พบว่าทุกตัวแปรของกลยุทธ์การตลาด 5A มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยด้านการตัดสินใจ และ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด 3) แนวทางในการส่งเสริมการให้บริการสายการบินโดยเน้นที่การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจโดยการตั้งราคาให้เหมาะสม การเพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบิน และการพัฒนาช่องทาง การจำหน่ายตั๋วเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา จิตติวรดา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [ลายมือ]

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [ลายมือ]

THITIWORADA CHAILEE: GUIDELINES TO ENHANCE AIRLINE SERVICES BASE
ON SONGKHLA PROVINCE RESIDENT NEEDS ALONG THE CUSTOMER JOURNEY
FROM HAT YAI INTERNATIONAL AIRPORT TO SECONDARY CITIES

THESIS ADVISOR: KONGSAK CHOMCHUM, Ph.D., 97 PP

The purpose of this research were to 1) study the level of demand of Songkhla province resident for using airline services from Hat Yai International Airport, Songkhla province to secondary cities in the south. 2) study the factors affecting the demand of Songkhla province resident for using airline services from Hat Yai International Airport, Songkhla province to secondary cities in the south. And 3) propose guidelines to enhance airline services according to the demand of Songkhla province resident from Hat Yai International Airport, Songkhla province to secondary cities in the south. This research is a quantitative research. The sample were 400 people and the statistics using for analysis are percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis.

The results of the research found that 1) most of the respondents were female, aged 51-60 years, and graduated in bachelor's degree. The frequency of traveling with airlines was 1-2 times per year. In addition, the study found that passengers agreed with all 5A customer journey. When considering each aspect, it was found that passengers agreed that decision-making (Act), support (Advocate), product liking (Appeal), inquiry and response (Ask), and product knowledge (Aware) respectively. 2) the study of the factors affecting the demand of Songkhla province resident for using airline services found that all variables of the 5A customer journey had a positive relationship with the decision to use airline services, especially in terms of decision (Act) and product liking (Appeal), which had the highest effect. 3) Guidelines to enhance airline services are to focus on improving product preference and decision-making strategies by setting appropriate prices, increasing the number of routes and flights, and developing ticket distribution channels to effectively meet the needs of Songkhla province resident.

School of Aviation Management

Academic Year 2024

Student's Signature ชิตติวรดา

Advisor's Signature คองสาค

Co-Advisor's Signature อังคณา

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่เมตตากรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคจนสำเร็จตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ อาจารย์ ดร.ธัญรัตน์ คำเพระ ประธานกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.คงศักดิ์ ชมชุม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.อภิรดา นามแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความเมตตากรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและช่วยตรวจทานวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร.ณัฐพงษ์ จันทขโบล อ. ดร.นิรันดร์ ทิพย์ธนนท์ และ อาจารย์ศศิธร นวมณีนันท์ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือนทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้อันล้ำค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาโททุกท่านที่ช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน รุ่นที่ 10 ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้ทั้งความรักความห่วงใย ให้กำลังใจ สนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

จิตติรดา ไชยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	5
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำอธิบายศัพท์	6
2 ปรัชญ์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานหาดใหญ่	7
2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองรอง	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคร 5A และการตลาด 4.0	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของคนท้องถิ่น ในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภคร 5A และความต้องการของคนท้องถิ่นในการใช้บริการสายการบินจาก ท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	58
5 สรุปและอภิปรายผล	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของคนท้องถิ่น ในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	66
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางผู้บริโภคร 5A และความต้องการของคนท้องถิ่น ในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตาม ความต้องการของคนท้องถิ่นจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	69
5.2 อภิปรายผล	73
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของคนท้องถิ่น ในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	74
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางผู้บริ โภค 5A และความต้องการของคนท้องถิ่น ในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	75
5.2.3 แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตาม ความต้องการของคนท้องถิ่นจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	77
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	85
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์	93
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน	34
2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ที่เดินทางโดยเครื่องบิน	35
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)	47
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	49
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	51
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการตัดสินใจ (Act)	53
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการสนับสนุน (Advocate)	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ในภาพรวม 5 ด้าน	55
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ในภาพรวม 5 ด้าน	56
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบภาวะ ร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แบบหลายตัวแปร	60
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	61
4.11 ลักษณะอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินของคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังโครงสร้างการบริหารท่าอากาศยานขนาดใหญ่	10
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	38
4.1 ลักษณะอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกที่เดินทางทางอากาศทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39.7 (International Air Transport Association, 2565) และมีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31.2 ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 (International Air Transport Association, 2566) เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ มีการฟื้นตัวมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้โดยสารเริ่มกลับมาเดินทางไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปทำงานที่ต่างประเทศ นักเรียน นักศึกษาที่ต้องเดินทางไปเรียนที่ต่างประเทศ รวมไปถึงความต้องการในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการเดินทางเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถเดินทางได้ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association ; IATA) มีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2567 จะมีจำนวนผู้โดยสารเดินทางโดยรวมถึงร้อยละ 103 และในปีพ.ศ. 2568 จะมีจำนวนผู้โดยสารเดินทางโดยรวมถึงร้อยละ 111 ตามลำดับ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2567 จะมีจำนวนผู้เดินทางมากขึ้นถึงร้อยละ 97 และ พ.ศ. 2568 จะมีจำนวนผู้เดินทางมากขึ้นถึง ร้อยละ 109 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนผู้เดินทางมีแนวโน้มกลับมาเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง (International Air Transport Association, 2565)

สำหรับประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจของประเทศไทยรวมไปถึงด้านการขนส่งทางอากาศมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศถึง 176,651 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 147.1 และมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศถึง 24.3 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1424.8 จากปี พ.ศ. 2564 สำหรับเที่ยวบินภายในประเทศมีปริมาณถึง 393,708 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 111.1 และมีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศถึง 51.5 ล้านคนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 166.6 จากปี พ.ศ. 2564 ซึ่งพบว่าเส้นทางบินภายในประเทศที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เส้นทางบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิและดอนเมือง) ไปยังเชียงใหม่ มีจำนวนผู้โดยสารรวมมากที่สุดถึง 4.27 ล้าน

คน รongลงมาเป็นเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิและดอนเมือง) ไปยังภูเก็ต มีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 3.89 ล้านคน และเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิและดอนเมือง) ไปยังหาดใหญ่มีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 2.50 ล้านคน (รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย, 2565) เห็นได้ว่าเส้นทางการบินเหล่านี้จะเริ่มจากเมืองหลักซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร ไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองหลักในภูมิภาคเดียวกันนั้นก็คือจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อสัมผัสความหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว ชมวิวภูเขาที่สวยงามทางภาคเหนือของประเทศไทยรวมถึงวัฒนธรรมอันดีงามของคนในพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ รongลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นหนึ่งจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทยที่ติดทะเลฝั่งอันดามัน มีหาดทรายสวยงามสีทองไม่ว่าจะเป็นหาดป่าตอง หาดกะรน หาดไม้ขาวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปถ่ายภาพคู่กับเครื่องบินที่กำลังจะลงจอดที่สนามบินภูเก็ต รวมไปถึงแหลมพรหมเทพที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องแวะไปชมพระอาทิตย์ตกในช่วงเย็นของทุก ๆ วันเพราะเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเมืองที่ติดทะเลจึงมีอาหารทะเลสดใหม่และราคาถูกให้นักท่องเที่ยวได้รับประทาน และเส้นทางบินสุดท้ายที่ไปยังอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ที่สุดทางภาคใต้และเป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านการค้า เศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยวและการแพทย์ รวมไปถึงการมีพรมแดนติดกับประเทศมาเลเซียทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการค้าขาย และส่งผลให้เศรษฐกิจทางภาคใต้ดีขึ้น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่สุดในภาคใต้และเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตนักศึกษาแพทย์อีกแห่งหนึ่ง รวมไปถึงโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ที่อยู่ในสังกัดของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และเป็นโรงพยาบาลที่คนในพื้นที่ภาคใต้เข้ารับการรักษาคือเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีแพทย์เฉพาะทางและด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย จังหวัดสงขลาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดทางภาคใต้ที่ติดทะเลเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจอีกที่หนึ่งของคนในพื้นที่และจังหวัดข้างเคียง

จากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางไปยังจังหวัดที่เป็นเมืองหลักตามภูมิภาคเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลักตามภูมิภาคเหล่านั้น ทำให้รัฐบาลมีแนวคิดในการส่งเสริมเที่ยวเมืองรองเพื่อให้เศรษฐกิจเกิดการ

กระจายตัวและมีการกระจายรายได้สู่เมืองรอง โดยในปี พ.ศ. 2567 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในพื้นที่ 55 จังหวัดอย่างต่อเนื่องในรูปแบบ 365 วันมหัศจรรย์ เที่ยวเมืองรอง ต่อยอดจากปีที่ผ่านมา สำหรับในภาคใต้มีเมืองรองที่น่าท่องเที่ยวหลายจังหวัดได้แก่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล ในแต่ละจังหวัดจะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่ในภาคใต้จะใช้การคมนาคมทางบกในการเดินทางไปท่องเที่ยวระหว่างเมืองซึ่งมีข้อจำกัดและระยะเวลาในการเดินทางเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศ รวมไปถึงการเดินทางทางอากาศที่ยังไม่ครอบคลุม ถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีสายการบินพาณิชย์แห่งหนึ่งได้เปิดให้บริการในเส้นทางบินจากเมืองหลักนั่นก็คือกรุงเทพมหานครไปยัง อำเภอบาง จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นเมืองรองแต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงต้องหยุดให้บริการเนื่องจากประสบปัญหาความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสารลดลงรวมไปถึงจำนวนเครื่องบินในฝูงบินที่ไม่เพียงพอในการให้บริการจึงจำเป็นต้องหยุดให้บริการชั่วคราว และไม่มีสายการบินใดเปิดให้บริการเพื่อเชื่อมต่อระหว่างเมืองหลักและเมืองรองในภาคใต้ จากการที่จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางด้านการค้า เศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยวและการแพทย์รวมไปถึงการเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่ใช้สำหรับการเดินทางทางอากาศจึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางการบินของภาคใต้เพื่อให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชื่อมต่อระหว่างเมืองหลักและเมืองรองในภาคใต้ด้วยการเดินทางทางอากาศเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยอธิบายและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการบิน สำหรับสายการบินการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการถือเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก ด้วยการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้นการสร้างการรับรู้ถึงสายการบินและจุดเด่นของสายการบินจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสายการบินมักใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง หลังจากที่ผู้โดยสารรู้จักสายการบินแล้วขั้นตอนถัดไปคือ การสร้างความชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยผ่านการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจแก่ผู้โดยสารหรือการให้บริการที่มีคุณภาพซึ่ง

เป็นวิธีที่สายการบินใช้เพื่อดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ หากสายการบินสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นได้จะทำให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ หลังจากที่ผู้โดยสารมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การเปรียบเทียบราคากับสายการบินอื่น ๆ หรือการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งสายการบินที่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และรวดเร็วจะช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้โดยสารมั่นใจในบริการ ขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่สายการบินต้องให้ความสำคัญ สายการบินควรอำนวยความสะดวกในกระบวนการจองบัตรโดยสาร เช่น การพัฒนาระบบจองบัตรโดยสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว มีช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลายและการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจและดำเนินการได้อย่างราบรื่น แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านสุดท้าย คือ ด้านการสนับสนุนซึ่งผู้โดยสารที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการสายการบินจะมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสายการบิน และการตอบสนองต่อความคิดเห็นหรือคำติชมจากผู้โดยสารอย่างรวดเร็วจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้โดยสารและสายการบินอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของสายการบินในยุคดิจิทัล เพราะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารได้ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจไปจนถึงด้านการสนับสนุนดังที่กล่าวมาแล้ว การนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้จะมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร แต่ยังช่วยสร้างความภักดีและความยั่งยืนให้กับธุรกิจสายการบินในระยะยาวอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A จากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่

เมืองรองในภาคใต้ และเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้
- 3) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา
ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามเส้นทางผู้บริโภครจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้
- 2) ขอบเขตด้านประชากร
ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 1,431,959 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ปี พ.ศ. 2566 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)
กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา
การวิจัยใช้ระยะเวลาดังแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากสนามบินหาดใหญ่สู่เมืองรอง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A และความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการ

สายการบินจากสนามบินหาดใหญ่สู่เมืองรอง อีกทั้งสายการบินสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการให้บริการซึ่งเป็นไปตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

1.5 คำอธิบายศัพท์

1) สายการบินภูมิภาค (Regional Airlines) หมายถึง เป็นสายการบินที่บินอยู่ภายในภูมิภาคนั้น ๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบโบยด์ ไม่เกิน 100 ที่นั่ง

2) ศูนย์กลางการบิน (Hub) หมายถึง ท่าอากาศยานที่มีปริมาณเที่ยวบินขาเข้าและขาออกเป็นจำนวนมาก และมีในสัดส่วนที่เป็นเปอร์เซ็นต์สูง ในที่นี้หมายถึงสนามบินหาดใหญ่

3) เส้นทางการบิน หมายถึง เส้นทางที่ใช้ในการปฏิบัติการบินจากสนามบินต้นทางไปยังสนามบินปลายทาง ซึ่งจะมีทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและเส้นทางการบินต่างประเทศ ในที่นี้หมายถึงเส้นทางการบินที่เริ่มต้นจากสนามบินหาดใหญ่ไปสู่เมืองรองในภาคใต้

4) เมืองรองภาคใต้ หมายถึง จังหวัดที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุดผ่านในภาคใต้ของประเทศไทย ในหนึ่งปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคน และตอบโต้ผ่าน 3 แนวคิด ได้แก่ Local experience คือ การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ในแบบวิถีชุมชน Future challenge คือ มีความท้าทายในอนาคตในการต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาศักยภาพได้ และ Connecting คือ เชื่อมโยงเมืองใหญ่ ผูกกำลังเมืองเล็ก ๆ และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ในที่นี้หมายถึงเมืองรองในภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา และจังหวัดสตูล

5) ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้นทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่สภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

6) แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามเส้นทางผู้บริโภครจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานหาดใหญ่
- 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองรอง
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคร 5A และ การตลาด 4.0
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้โดยสาร
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7) กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานหาดใหญ่

2.1.1 ความเป็นมาท่าอากาศยานหาดใหญ่

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (Hat Yai International Airport) (ICAO Code ; VTSS, IATA Code ; HDY) ตั้งอยู่ที่ 99 หมู่ที่ 3 ตำบลคลองหลา อำเภอลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา อยู่ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้รับการประกาศเป็นสนามบินอนุญาตในวันที่ 16 เมษายน ปี พ.ศ. 2514 และได้รับการประกาศเป็นสนามบินศุลกากรในวันที่ 26 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2515 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้จัดให้มีการทำการบินเที่ยวปฐมฤกษ์สู่ท่าอากาศยานหาดใหญ่ด้วยเครื่องบินแบบ AVRO 748 และนับว่าท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้เปิดให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันที่ 17 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2515

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้รับการยกฐานะเป็นท่าอากาศยานนานาชาติในวันที่ 7 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2515 ต่อมารัฐบาลมีนโยบายที่จะจัดระบบและปรับปรุงการให้บริการการขนส่งทางอากาศแก่ผู้โดยสารและอากาศยานเพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้นตามที่ได้ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติให้ท่าอากาศยานภูมิภาค 3 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานภูเก็ตซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกรมการบินพาณิชย์ หรือ กรมท่าอากาศยานในปัจจุบันให้มอบโอนการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย หรือ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันดำเนินงานในวันที่ 7 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2527 สำหรับท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้โอนการดำเนินงานไปอยู่ภายใต้การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในวันที่ 26 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2531 ในปัจจุบันสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 2.5 ล้านคนต่อปี รองรับเที่ยวบินได้ 12 เที่ยวบินต่อชั่วโมง

ท่าอากาศยานหาดใหญ่เป็นท่าอากาศยานอีกแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจของภาคใต้ และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดให้ท่าอากาศยานหาดใหญ่เป็น “ ประตูสู่ภาคใต้สุดของประเทศไทย ” หรือ “ Gateway to the Southern-most Thailand ” เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อหลักสู่ 5 จังหวัด ได้แก่ สงขลา สตูล นราธิวาส ยะลา และปัตตานี รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย จะเห็นได้ว่าทางภาคใต้ของประเทศไทยประชาชนมากกว่าร้อยละ 70 นับถือศาสนาอิสลาม จึงทำให้ท่าอากาศยานหาดใหญ่เป็นประตูทางออกที่สำคัญสำหรับชาวมุสลิมที่ต้องการออกไปแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบียตามหลักศาสนา (จตุพงษ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล, 2560)

2.1.2 ลักษณะทางกายภาพ

จตุพงษ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล (2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพของท่าอากาศยานหาดใหญ่ไว้ดังนี้

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ตั้งอยู่เส้นละติจูดที่ $6^{\circ} 55' 59''$ เหนือ และเส้นลองจิจูดที่ $100^{\circ} 23' 34''$ ตะวันออกที่ระดับความสูงเหนือน้ำทะเลปานกลาง 90 ฟุต และอยู่ห่างจากตัวเมืองหาดใหญ่ประมาณ 12 กิโลเมตรไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีพื้นที่ทั้งหมด 2,970 ไร่ มีอาคารผู้โดยสารจำนวน 1 หลังรองรับทั้งผู้โดยสารระหว่างประเทศและผู้โดยสาร

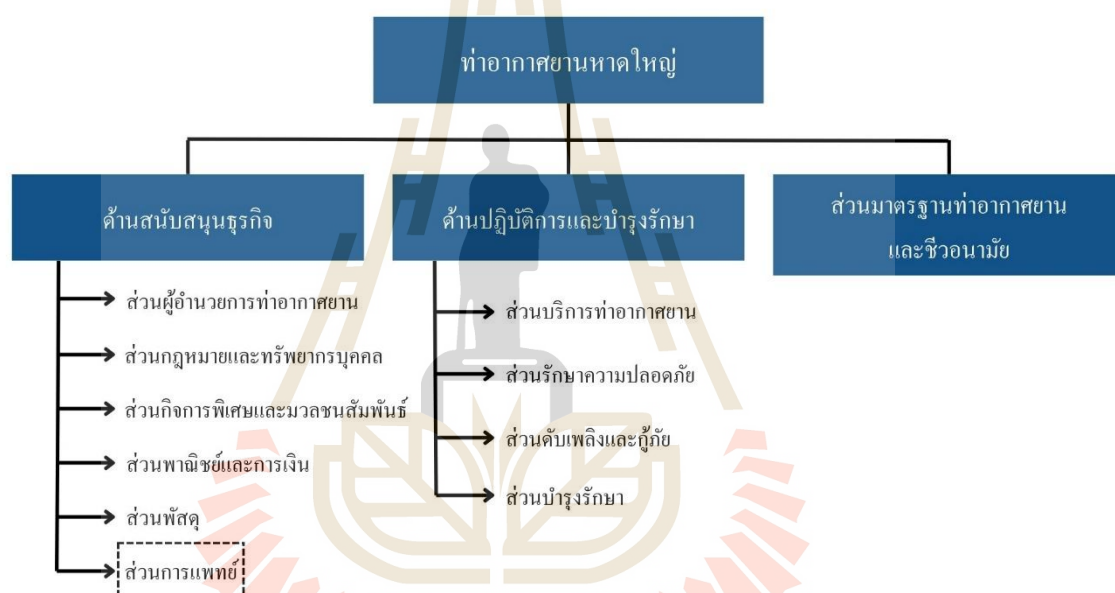
ภายในประเทศ ห้องผู้โดยสารระหว่างประเทศมีพื้นที่ 7,257 ตารางเมตร และห้องผู้โดยสารภายในประเทศมีพื้นที่ 7,399 ตารางเมตร ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีทางวิ่ง (Runway) 1 เส้น ทิศทาง 80 องศา และ 260 องศา ทางวิ่งมีความยาว 3,050 เมตร และความกว้าง 45 เมตร ลักษณะพื้นผิวทางวิ่งเป็นแอสฟัลท์ และคอนกรีต ความแข็งแรงทางวิ่ง คือ PCN 60 / R / C / X / T มีลานจอดอากาศยาน (Apron) มีทั้งหมด 7 หลุมจอด โดยแบ่งออกเป็นหลุมจอดแบบมีสะพานเทียบเครื่องบินจำนวน 3 หลุมจอด และหลุมจอดระยะไกลจำนวน 4 หลุมจอด ลักษณะพื้นผิวหลุมจอดเป็นคอนกรีต ความแข็งแรงหลุมจอด คือ PCN 60 / F / C / X / T

ด้านการบริการการเดินอากาศ และเครื่องช่วยการเดินอากาศของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ผู้ให้บริการ คือ บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด โดยใช้ระบบเรดาร์ทุติยภูมิ (Secondary Surveillance Radar) ในการควบคุมการจราจรทางอากาศ และได้้นำเครื่องข่ายโทรคมนาคมการบิน (Aeronautical Telecommunication Network ; ATN) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารระหว่างผู้ควบคุมจราจรทางอากาศและนักบินมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็วแม่นยำเที่ยงตรง และมีความปลอดภัยสูง สำหรับเครื่องช่วยการเดินอากาศได้มีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่อากาศยานทำการบินขึ้นและลงได้อย่างปลอดภัย ประกอบด้วยเครื่องช่วยการเดินอากาศบอกทิศทางจากสนามบิน (Doppler Very High Frequency Omni-directional Range ; DVOR) เครื่องช่วยการเดินอากาศบอกระยะทางระหว่างสถานีเครื่องช่วยการเดินอากาศกับตำแหน่งที่เครื่องบินกำลังบินอยู่ (Distance Measuring Equipment ; DME) และเครื่องช่วยในการนำเครื่องบินลงสู่สนามบิน (Instrument Landing System ; ILS) (บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด, 2566)

2.1.3 โครงสร้างการบริหารท่าอากาศยานหาดใหญ่

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ดำเนินการโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการบริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจ โดยมีสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยเป็นผู้ควบคุมดูแลและตรวจสอบมาตรฐาน ท่าอากาศยานหาดใหญ่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารงานภายในเขตท่าอากาศยานหาดใหญ่ ได้แก่ การบริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร อากาศยาน สายการบิน ผู้ประกอบการร้านค้า สินค้าพัสดุภัณฑ์ การวิเคราะห์และจัดทำแผนงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามการประเมินผลตามข้อตกลงระหว่างบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และรัฐบาลไทย การบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ งานประชาสัมพันธ์

กิจการต่าง ๆ ของท่าอากาศยาน งานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสังคม งานมวลชนสัมพันธ์ รวมทั้งงานด้านการเงิน การดำเนินการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ งานปฏิบัติการเขตการบิน งานบริการข่าวสารการบิน งานบริการท่าอากาศยาน การรักษาความปลอดภัย การดับเพลิงกู้ภัย และการบำรุงรักษา รวมถึงการควบคุมและกำกับดูแลงานมาตรฐานความปลอดภัยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย สภาพแวดล้อมการทำงาน การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในการบริหาร ความต่อเนื่องทางธุรกิจของท่าอากาศยานขนาดใหญ่ และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (ภรณ์ยู สกุลประดิษฐ์, 2565)



ภาพที่ 2.1 แผนผังโครงสร้างการบริหารท่าอากาศยานขนาดใหญ่

ที่มา รายงานประจำปี 2564, บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองรอง

2.2.1 ความหมายของเมืองรอง

เมืองรอง หมายถึง เมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน มีจำนวนนักท่องเที่ยวในหนึ่งปีต่ำกว่า 4,000,000 คน ซึ่งประกอบด้วย 55 จังหวัด และตอบโต้ผ่าน 3 แนวคิด ดังนี้ (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

1) Local Experience คือ การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ลงลึกให้เห็นถึงวิถีของชุมชน การใช้ชีวิตภูมิปัญญา สะท้อนเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หาไม่ได้ในเมืองใหญ่ ๆ ผ่านแนวคิด 3E Pyramid คือ

- Esthetic การเดินทางเพื่อผ่อนคลายและความบันเทิง
- Education การเดินทางเพื่อการเรียนรู้
- Escape การเดินทางเพื่อหนีความจำเจ

2) Future Challenge คือ ความท้าทายในอนาคตในการต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาศักยภาพได้ เมืองรองมีโอกาสนในการต่อยอดการพัฒนาสภาพการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ผู้คนท้องถิ่น ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีย่านท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางไปยังเมืองรองมากกว่า 2.3 ล้านคน และในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 8%

3) Connecting คือ การเชื่อมโยงเมืองใหญ่ศูนย์กลางเมืองเล็ก ๆ และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมถึงกันอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งถ้าลองทบทวนความพร้อมของพื้นที่เมืองรองแล้ว พบว่า มีโอกาสนในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเข้าถึงได้ โดยมีเมืองรอง 29 เมืองที่ติดกับเมืองหลัก มี 22 สนามบินในเมืองรอง และมี 10 เมืองรองที่มีด่านตรวจคนเข้าเมืองสามารถติดต่อกับเพื่อนบ้านได้

เมืองรองตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ครั้งที่ 4/2560 วันที่ 26 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2560 ประกอบด้วย 55 จังหวัด ดังนี้ (บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด, 2564)

- ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา โฉลก ดาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บัรรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ กาฬสินธุ์
- ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี

- ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก
- ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง

นราธิวาส ยะลา ปัตตานี

2.2.1 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เป็นยุทธศาสตร์ชาติด้านแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยในยุทธศาสตร์ชาติด้านนี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิดต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค

ตามที่คณะรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ออกมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติด้านการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น โดยได้นำเอามาตรการด้านการลดหย่อนภาษีมาใช้ในการส่งเสริมให้ประชาชนมีการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามที่จ่ายจริงแต่ต้องไม่เกิน 15,000 บาท ประกอบด้วย

- 1) ค่าที่พักโรงแรม ตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม
- 2) ค่าที่พักโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงต้องมีการจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการประกาศกำหนด
- 3) ค่าบริการนำเที่ยว หรือ แพคเกจทัวร์ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในกรณี ดังนี้
 - ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดที่เป็นเมือง
 - ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนด

- ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดที่เป็นเมืองร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดที่เป็นเมืองรอง โดยต้องมีการพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดที่เป็นเมืองรอง
- ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนดร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดที่เป็นเมืองรอง โดยต้องมีการพักโรงแรมในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนด

หลังจากที่รัฐบาลได้มีการออกมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น พบว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีการกระจายตัวไปยังเมืองรองต่าง ๆ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบพร้อมมีมาตรการสนับสนุนต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2554 จากจำนวน 50,000,000 คน เป็น 90,000,000 คน ในปี พ.ศ. 2561 โดยนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวไปในทุกๆ จังหวัดที่เป็นเมืองรอง โดย 2 อันดับแรกของเมืองรองที่มีการขยายตัวสูงสุด คือ ราชบุรี และชัยนาท และมี 18 จังหวัดเมืองรองที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของเมืองรองทั้งหมด (ชลพลกฤต รัตนนราทร, 2562)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า Demo หมายถึง People ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร และคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่า ลักษณะ เพราะฉะนั้น คำว่า Demography มีความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน และอื่น ๆ โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับที่แตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางด้านกายภาพ การแสดงออกทางพฤติกรรม และอาจส่งผลต่อทัศนคติ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภค ทำให้นักการตลาด

สามารถแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ได้ โดยแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ (Schiffman and Wisenblit, 2015)

- 1) เพศ การต่างกันของเพศจะส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะ และความคิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในปัจจุบันการยอมรับในเพศทางเลือกถือเป็นเรื่องปกติ และประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงเพราะฉะนั้นควรให้ความสำคัญ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย
- 2) อายุ การต่างกันของอายุจะส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ รวมไปถึงประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน
- 3) การศึกษา รายได้ อาชีพ สามารถอนุมานได้ถึงประสบการณ์ ความรู้เดิม ความสามารถในการรับรู้ ทักษะ ค่านิยม ความชื่นชอบ และกำลังซื้อของบุคคลนั้น ทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารทางการตลาด สร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น
- 4) สถานภาพ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของครัวเรือนซึ่งมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตระหนักถึงราคาที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีทัศนคติในการใช้ชีวิต และมีมุมมองที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A และการตลาด 4.0

Kotler and Amstrong (2017) และ Vassileva (2017) ได้กล่าวว่า การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) คือ การตลาดที่เกิดการพัฒนาจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาของเครือข่ายการสื่อสารดิจิทัลที่เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น คือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และอื่น ๆ ก็ยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างสังคมและบุคคลทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นและบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์จากบริการที่ได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างการรับรู้ ดึงดูด สร้างแรงบันดาลใจ และทำให้ผู้บริโภครายอื่นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความ

ต้องการที่จะแสดงออกถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นทราบด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อความคิดเห็นและประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการมาก่อนมากกว่าเชื่อความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์ในด้านการใช้งานทางธุรกิจนี้ได้

การตลาด 4.0 ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคสามารถนำเสนอได้ด้วยแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A หรือ 5A Customer Path ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการจากประสบการณ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดหรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วจะมีแนวโน้มในการจดจำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้จากการทำโฆษณา การทำการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการแล้วผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการ

2) A2 ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าจดจำ มีความน่าสนใจ และน่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของผลิตภัณฑ์และบริการได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้มากยิ่งขึ้น มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง

3) A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคมีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารผ่านทางศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer curiosity) อย่างพอเหมาะเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค

4) A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้นต่อไปก็จะเข้าสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

และบริการในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ซึ่งในเวลาต่อมาจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น จะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็น ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จากนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย

5) A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจในการแนะนำด้วยตัวเองโดยไม่ต้องร้องขอ และจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ในที่สุดผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่แสดงออกมากนักยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ ผู้บริโภคจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองรัก เนื่องจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2021) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A หรือ 5A Customer Path แบบเรียงลำดับแต่สามารถข้ามขั้นตอนกลับไปกลับมาได้

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A หรือ 5A Customer Path ตามแนวคิดของ Marketing 4.0 ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีและการตลาดมาประยุกต์ใช้แล้ว ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดการมองความเป็นมนุษย์ของลูกค้า (Human-Centric) ด้วย ซึ่งสามารถนำไปใช้ร่วมกับเส้นทางผู้บริโภค 5A หรือ 5A Customer Path ได้ดังนี้

Human-Centric Brand ที่ดีและเป็นแบบอย่างจะต้องประกอบด้วย 6 องค์ประกอบของความ เป็นมนุษย์ ได้แก่

1) Physically คือ ตัวสินค้า รูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การออกแบบสินค้า รูปลักษณ์ของร้านค้า และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

2) Intellectuality คือ แบรนด์ต้องมีคุณสมบัติและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาและสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) Sociability คือ แบนด์ต้องวางตัวให้เปรียบเสมือนเพื่อนที่สามารถไว้วางใจได้แก่ลูกค้า สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ต้องรับฟังปัญหาจากลูกค้าและโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว

4) Emotionality คือ แบนด์ต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้าผ่านการทำการตลาดที่น่าประทับใจและสามารถจดจำได้ง่าย

5) Personality คือ แบนด์ต้องแสดงออกและยึดมั่นในตัวตนของตนเอง ต้องรู้ว่าสินค้ามีความแตกต่างและมีจุดเด่นด้านใดบ้าง และพร้อมที่จะยอมรับข้อผิดพลาดหรือข้อด้อยของตนเองและมีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการต่อไป

6) Morality คือ แบนด์ต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง เช่น การให้บริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A หรือ 5A Customer Path สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์หรือวิทยุ

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในสินค้าโดยทำให้มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจและอยากจะรู้จักสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมคำตอบให้แก่ผู้บริโภค หรือจัดทำวิดีโอเพื่อใช้ในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค และในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอแล้วและสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการรวมถึงมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากการขายหรือรับบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

ด้านการสนับสนุน (Advocate) หลังจากที่มีผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชื่นชอบและเกิดการบอกต่อแนะนำให้กับบุคคลอื่น ซึ่งในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงการบอกต่อข้อดีของสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้มีผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

2.5.1 ความหมายของความต้องการ

ความต้องการเกิดจากการขาดความอุดมสมบูรณ์ภายในร่างกาย และจากภาวะแวดล้อมจึงส่งผลให้เกิดแรงขับขึ้นมาเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ ทุกคนจะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาแต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงเวลา (Silverman, 1975)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “ ความต้องการ ” ไว้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งรบกวนกระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้นทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ความต้องการ หมายถึง การที่ร่างกายของมนุษย์เกิดภาวะการขาดสมดุล ทำให้เกิดแรงผลักดันเพื่อให้มนุษย์เกิดความดิ้นรน และให้ร่างกายกลับคืนสู่ภาวะเดิม โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์จะเกิดความต้องการที่หลากหลายในชีวิตอยู่ตลอดเวลา มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด และมีความต้องการในการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น มนุษย์ต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิตเพื่อที่จะได้ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้ (มรกต สมบัติศิลป์, 2557)

ชูชัย สมितिไกร (2558) อธิบายลักษณะของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลา ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างในภาวะอุดมคติที่ต้องการให้เกิดขึ้น และภาวะความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งทำให้มนุษย์เกิดความต้องการอยู่ตลอดเวลา

2) มนุษย์มีความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ซึ่งความต้องการทางร่างกาย (Biological needs) เป็นสิ่งที่ทำให้มีชีวิตอยู่รอดได้ สำหรับความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุข

3) ความต้องการของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วอาจจะก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาหลังจากนั้น

4) ความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างทางด้านร่างกายและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

Maslow (1954) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ไว้เป็นลำดับชั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดตามทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็就会有ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น โดยทฤษฎีนี้ได้จำแนกความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกายเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย รวมถึงอากาศ และน้ำ ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้แล้วจะทำให้เกิดความต้องการในขั้นต่อไป

2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety Needs) ในขั้นนี้มีความต้องการอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ได้แก่ ความปลอดภัยมั่นคงในด้านสุขภาพ รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความปลอดภัยด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เช่น ความมั่นคงทางการเงินและการงาน

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม เช่น ความต้องการที่จะให้และได้รับความรักจาก

คนในสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการที่จะได้รับความชื่นชม และการมีมิตรภาพที่ดี

4) ความต้องการทางการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ยกย่อง นับถือ รวมถึงการให้สถานะจากคนในสังคม เช่น ความต้องการมีความรู้ความสามารถ การมีสถานะภาพทางสังคม และการได้รับเกียรติยศและตำแหน่ง

5) ความต้องการในด้านการบรรลุความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อให้มีศักยภาพที่สูงที่สุด เช่น ความต้องการในการทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนต้องการให้ประสบความสำเร็จ และการได้รับผิชอบทำงานที่ทำนาย

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) ของ Abraham H. Maslow สามารถแบ่งความต้องการได้เป็น 2 ระดับ (จตุรงค์ พานิชพานิช, 2556)

1) ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และความต้องการทางด้านสังคม

2) ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ได้แก่ ความต้องการทางการยกย่องนับถือ และความต้องการในด้านการบรรลุความสำเร็จแห่งตน

McClelland (1961) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned needs theory) ซึ่งคนเราเรียนรู้ความต้องการของตนเองจากสังคม ทำให้เกิดความต้องการ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และทำให้ทราบว่า ในทางสังคมนั้นคนเรามีความต้องการที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการในด้านการงานที่จะทำให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานในการใช้ชีวิตสูงขึ้น รวมไปถึงมีความต้องการความสำเร็จจากการงานสูง

2) ความต้องการอำนาจ (Need for power) เป็นความต้องการที่จะควบคุม สร้างอิทธิพลหรือมีความรับผิดชอบในกิจกรรมของผู้อื่น

3) ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างใกล้ชิด และต้องการที่จะรักษามิตรภาพให้คงอยู่ตลอดไป

ในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการทั้ง 3 ประการที่แตกต่างกันอาจจะมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าอีก 2 อย่าง ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะแสดงออกถึงอุปนิสัยของคน ๆ นั้น

Alderfer (1976) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้เสนอทฤษฎีความต้องการแบบ ERG (ERG Theory) โดยได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) ของ Abraham H. Maslow มาปรับปรุงใหม่ให้เหลือความต้องการเพียงแค่ 3 ระดับ ดังนี้

1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs ; E) คือ ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเปรียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของ Maslow

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs ; R) คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเปรียบได้กับความต้องการทางด้านสังคมของ Maslow

3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs ; G) คือ ความต้องการเพื่อพัฒนาตัวเอง เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า พัฒนาศักยภาพ และใช้ความสามารถของตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ในการทำงาน ซึ่งเปรียบได้กับความต้องการในด้านการบรรลุความสำเร็จแห่งตนของ Maslow

2.5.2 ประเภทของความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) ของ Maslow เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งคอตเลอร์และคณะ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานในระดับต่าง ๆ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) ของ Maslow (Kotler et al., 2006)

Kotler ได้แบ่งประเภทความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Kotler, 2000)

1) ความจำเป็น (Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำ การศึกษา ความบันเทิง ความรัก ความสำเร็จในชีวิต รวมถึงการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

2) ความต้องการ (Wants) คือ สิ่งที่แสดงถึงความต้องการจำเป็น (Needs) ออกมา หรือ สิ่งที่สนองความจำเป็นออกมาได้อย่างเฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและวัฒนธรรมของผู้ที่มีความต้องการ เช่น คนไทยมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับอาหารแต่ต้องการเป็นข้าวสวย ไข่เจียว และแกงส้ม

3) ความต้องการซื้อ (Demands) คือ ความต้องการ (Wants) สินค้าและบริการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเองจะต้องมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย เช่น คนจำนวนมากมีความต้องการ (Wants) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า แต่มีเพียงไม่กี่คนที่มีความสามารถในการซื้อและเต็มใจซื้อ (Demands) รถประเภทนี้ไปใช้

จุดเริ่มต้นของการทำการตลาดเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค ในการผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องนึกถึงความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผลิตออกมาจะต้องมีคุณค่า มีความพึงพอใจ และต้องมีคุณภาพ จะทำให้มีการแลกเปลี่ยน การติดต่อ และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคก่อให้เกิดเป็นตลาดซื้อขายสินค้า (Kotler et al., 2006)

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวถึง การแบ่งประเภทของความ ต้องการไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทของความ ต้องการโดยใช้ลักษณะความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ประกอบด้วย

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษา รวมถึงอากาศ และน้ำ

- ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ด้านสถานภาพ ด้านความรัก ด้านความผูกพัน ความมั่นคง และการมีอำนาจ

2) ประเภทของความ ต้องการโดยใช้การคำนึงถึงอรรถประโยชน์ คือ การที่คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ

- ความต้องการเหตุผล (Rational) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแบ่งเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์

- ความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic) ความต้องการทางด้านจิตใจ จินตนาการ อารมณ์ ความสุข รวมถึงความเพลิดเพลินจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3) ประเภทของความต้องการโดยใช้ลักษณะความต้องการทางด้านสังคมและไม่ใช่ด้านสังคม ได้แก่

- ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กันหรือส่งผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการจากผู้อื่น ได้แก่ ความต้องการเป็นแบบอย่าง (Needs for modeling) ความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนหรือเสริมแรง (Needs for support and reinforcement) และ ความต้องการมีระยะห่างจากผู้อื่น (Needs for space)

- ความต้องการที่ไม่ใช่ด้านสังคม (Nonsocial needs) เป็นความต้องการที่ไม่ต้องอาศัยการตอบสนองจากผู้อื่น เช่น ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ ความเป็นอิสระ ความปลอดภัย และการควบคุมตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

4) ประเภทของความต้องการ โดยใช้ลักษณะความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษา อาภาศ น้ำ การนอนหลับพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

- ความต้องการด้านความปลอดภัยและการมีสุขภาพที่ดี (Safety and health needs) ในอดีตมนุษย์มีความกังวลเรื่องการขาดแคลนปัจจัยที่จำเป็นด้านร่างกาย แต่ในปัจจุบันมีความกังวลในเรื่องของภัยธรรมชาติและ โรคภัยไข้เจ็บซึ่งทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ

- ความต้องการด้านทรัพยากรทางการเงินและความมั่นคง (Needs for financial resources and security) เงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเพราะใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- ความต้องการด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image needs) ภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

- ความต้องการความสุข (Needs for pleasures) เป็นการตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image needs) ความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่ง

เพื่อให้ตนเองมีความสุข เช่น การได้ดูภาพยนตร์ที่ชอบ ดูคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้

- ความต้องการเป็นเจ้าของ (Needs to possess) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาครอบครองหรือเป็นเจ้าของ เช่น เครื่องประดับ พระเครื่อง ของสะสมต่าง ๆ
- ความต้องการที่จะให้ (Needs to give) เมื่อประสบความสำเร็จในชีวิตหรือประสบความสำเร็จตามความต้องการแล้ว ก็มีความต้องการที่จะให้แก่ผู้อื่นเพื่อตอบแทนสังคม
- ความต้องการความหลากหลาย (Needs for variety) ทุกคนมีความต้องการที่หลากหลายซึ่งทำให้ชีวิตมีสีสัน และไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการดำรงชีวิต
- ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ (Nonsocial needs) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจเลือก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ศุภิกา คล้ายคลัง (2560) ศึกษา ความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารสูงอายุในการเดินทางด้วยสายการบิน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางด้วยสายการบินของผู้สูงอายุชาวไทย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อจุดสัมผัสและการบริการการเดินทางด้วยสายการบินของผู้สูงอายุชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้สูงอายุชาวไทยต้องการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีโรคประจำตัว ได้แก่ กระดูกหรือเข่าเสื่อม ความดัน และไขมัน นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนกับครอบครัวและเพื่อน ๆ ไม่เดินทางคนเดียว เหตุผลที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกสายการบินเมื่อต้องเดินทางระหว่างประเทศ คือ การสื่อสารด้วยภาษาไทย ตารางบิน และการบริการที่ดีตามลำดับ ซึ่งถ้าต้องเดินทางภายในประเทศจะต้องคำนึงถึงราคาตั๋วที่ประหยัด และตารางบินตามลำดับ ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความพึงพอใจในจุดบริการในภาพรวม แต่จะไม่พึงพอใจกับจุดบริการที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพหรือโรคประจำตัว เช่น แก้วในห้องโดยสารที่ไม่สะดวกสบาย การรอเช็คอินเป็นเวลานาน รวมถึงการที่ต้องเดินในระยะทางที่ไกล ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มี

เคาร์เตอร์เชคอินให้บริการเฉพาะผู้สูงอายุ การปรับเอนให้ได้มากขึ้นของเก้าอี้ในห้องโดยสาร รวมถึงเบาะนั่งที่นุ่มสบาย มีบริการรถรับส่งไปยังประตูขึ้นเครื่องบิน มีพนักงานยกกระเป๋าจากสายพานลำเลียงสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เป็นต้น

ชรัญญา สุวรรณเสวีรักษ์ อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี (2561) ศึกษา ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศึกษา ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 12-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกไป ใช้สำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น ชาม จาน และแก้วน้ำสำหรับใช้ในครัวเรือน มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อมาจากตลาดนัด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ซื้อเอง โดยได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ รูปแบบของสินค้าซึ่งมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นไปที่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามตรงตามความต้องการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่ จอกรถที่มีความสะดวกสบาย และพนักงานขายต้องมีความชำนาญสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง

กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A มา วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านการสนับสนุนและด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562) ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการ BTS MRT และ ARL มากที่สุด ซึ่งใช้บริการสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 09.31-15.30 น. จะใช้บริการรถสาธารณะมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นครอบครัว จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพและการศึกษาส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่แตกต่างกันด้วย ความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการรถสาธารณะ ด้านราคาในการใช้บริการรถสาธารณะ ด้านคนขับหรือผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกในการใช้บริการรถสาธารณะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านคุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการรถสาธารณะเป็นด้านที่มีความต้องการมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการในการใช้บริการรถสาธารณะ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความต้องการแตกต่างกัน

ชลพลกฤต รัตนันราทร (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ด้านวิธีการดำเนินการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัย ลักษณะการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองรองในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าที่พักต่อคืน แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยว และการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีความแตกต่างกัน

ภิรดา หิรัญธนากร (2563) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และ การสนับสนุน (Advocate) กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จะมีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ต่างกันและแนะนำบอกต่อกับคนอื่นที่ต่างกันอีกด้วย ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ การมีฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ใช้งานไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ ราคาอาหารและบริการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ คิดเป็นร้อยละ 67.50 ทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ กระบวนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ต้นจนจบ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ทางด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ การบริการของพนักงานที่ได้รับการอบรมจากผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 60.25 ทางด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมากที่สุด ผู้ให้บริการมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.00

และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ดังนี้ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่ง อาหารผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 ด้านการดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่ทำให้ดึงดูดมากที่สุด คือ รายชื่อร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 47.75 ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่สนใจมากที่สุด คือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 37.75 ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการมากที่สุดขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 67.50 เพราะฉะนั้นการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

อนุตร คำสุระ (2563) ศึกษา การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook fanpage Youtube และ Pantip.com ส่งผลเชิงบวกและ Blog ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ และสื่อออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกสถานฝึกโยคะ คือ Website และ Instagram ความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความต้องการคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

พิมพัวิภา ตราชูณิข (2564) ศึกษา องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายและสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองรองในประเทศไทย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับมูลค่าการใช้จ่ายและการพักค้างของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวในเมืองรอง

เพื่อศึกษาดูการใช้จ่ายและการพักค้าง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลกับดัชนีศักยภาพของเมืองในการดึงดูดค่าใช้จ่ายและสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองจากแนวคิด 3A's พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และ องค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการดึงดูดค่าใช้จ่ายและการพักค้างของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเมืองรอง

พิรพษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z และ 3) เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการบริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและแหล่งที่มาของรายได้ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งแต่อาจให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ และบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันและเมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression analysis) พบว่า ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุนมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค แต่ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ มีเมนูประจำหรืออาจทราบถึงชื่อเมนูอยู่แล้วทำให้การตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

ศลิษา แก้วนัย (2566) ศึกษา การศึกษาความต้องการและแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 2) เพื่อพัฒนาบริการและจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความต้องการด้านการให้บริการ ซึ่งประชาชนจำนวน 226 คนมีความต้องการให้มีสื่อการสอนและเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพและหารายได้เสริม ประชาชนมีความต้องการด้านการจัดพื้นที่ ซึ่งประชาชนจำนวน 275 คนมีความต้องการให้เตรียมพื้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับค้นคว้าหาความรู้แก่ประชาชน ประชาชนมีความต้องการด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ซึ่งประชาชนจำนวน 278 คน มีความต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านโดยการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักเขียนมาบรรยายแก่ประชาชนในรูปแบบออนไลน์และจัดในห้องสมุด

ศลิษา แก้วนัย และ กิตติยา ขุมทอง (2566) ศึกษา ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส และ 2) เพื่อพัฒนางานบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการ

ให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของสำนักหอสมุด ด้านบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งทั้ง 8 ด้านมีระดับความต้องการและความคาดหวังมาก

2.6.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Hwang and Lyu (2019) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียว ทักษะคนดี ผู้บริโภค ความต้องการ และพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคที่ดีในอุตสาหกรรมการบิน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์สีเขียวต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความต้องการที่จะเลือกใช้สายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความต้องการในการเลือกใช้สายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคที่ดี ได้แก่ คำติชม การสนับสนุน การช่วยเหลือ และการยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สีเขียวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะเลือกใช้สายการบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคและความต้องการที่จะเลือกใช้สายการบินส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคที่ดี

Song and Lee (2019) ศึกษา การวิเคราะห์ความต้องการและความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อบรรจุภัณฑ์แบบไดนามิกของสายการบิน กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี และ 2) เพื่อช่วยให้สายการบินที่ให้บริการลูกค้าชาวเกาหลีสามารถกำหนดและดำเนินการตามกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จซึ่งรวมเอาบรรจุภัณฑ์แบบไดนามิกไว้ในเว็บไซต์ของสายการบินเพื่อเพิ่มรายได้เสริม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความต้องการและความเต็มใจที่จะซื้อบริการเสริมที่คิดค่าคอมมิชชันเมื่อซื้อตั๋วจากสายการบิน โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจะตอบรับผลิตภัณฑ์เสริมที่อิงตามค่าคอมมิชชันในเชิงบวก ได้แก่ การบริการรับส่งสนามบิน (เช่น บริการรถไฟและรถรับส่ง) ข้อเสนอแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และประกันภัยการเดินทางซึ่งเป็นที่ยอมรับมากที่สุด นักท่องเที่ยวเพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 20 ปี และมีการเดินทางบ่อยครั้ง (10 ครั้ง ต่อปี) จะมีความต้องการและความเต็มใจที่จะซื้อชุดบริการเสริมแบบคอมมิชชันพร้อมเที่ยวบินจากเว็บไซต์ของสายการบินที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น

จากสายการบินเพิ่มสูงขึ้น และการจัดอันดับความชอบก็แตกต่างออกไปด้วย การศึกษานี้สนับสนุนความเป็นไปได้ของข้อเสนอเสริมที่คิดค่าคอมมิชชันจากเว็บไซต์ของสายการบินที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสายการบินที่จะประสบความสำเร็จในการขายต่อยอดและขายต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์แบบไดนามิก ซึ่งเป็นหนึ่งในก้าวแรกสู่การเป็นผู้ค้าปลีกด้านการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันได้

Bellizzi, Olio, Eboli, Forciniti, and Mazzulla (2020) ศึกษา ความคาดหวังของผู้โดยสารในการให้บริการของสายการบิน: ระบุการออกแบบและผลเบื้องต้นของการสำรวจวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้โดยสารในการบริการของสายการบิน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเพื่อเข้าใจความพึงพอใจของผู้โดยสารและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารและปรับปรุงบริการที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกสบายของการโอนย้ายจากท่าอากาศยานไปยังเครื่องบิน (Terminal-Aircraft transfer mode) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยการโอนย้ายโดยใช้สะพานเทียบ (jet bridge) และ โดยรถรับส่ง (shuttle) มีค่าน้ำหนักบวกสูง ในขณะที่เวลาที่ใช้ในการรอที่จุดเช็คอินและเวลาที่ใช้ในการรับส่งกระเป๋า มีค่าน้ำหนักลบสูงซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้โดยสาร นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร พื้นที่ที่พร้อมให้บริการบนเครื่องบิน อุณหภูมิที่เหมาะสมบนเครื่องบิน ความเอื้ออำนวยของบุคลากรบนเครื่องบิน ความสะอาด และการบริการที่เหมาะสมบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร การวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารในการบริการของสายการบิน ซึ่งสามารถช่วยให้สายการบินพัฒนานโยบายที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อปรับปรุงการบริการ

Shiwakoti, Jiang, and Nguyen (2021) ศึกษา การรับรู้ของผู้โดยสารด้านความปลอดภัย และความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีในภาคสายการบิน กรณีศึกษาเส้นทางบินจากเวียดนามไปยังออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อดำเนินการตรวจสอบการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารสายการบินอย่างเป็นระบบ และความเชื่อมโยงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การวัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีโดยใช้เส้นทางบินจากเวียดนามไปยังออสเตรเลียเป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 53.4% ของผู้โดยสารมีความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางกับสายการบิน 28.9% มีความรู้สึกปลอดภัยระดับปานกลาง และ 17.7% มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย คุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรม, การ

สร้างความมั่นใจ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจ) และมาตรการเฉพาะของสายการบิน (ด้านประสบการณ์การบิน, ด้านบริการภาคพื้นดิน, พนักงานสายการบิน และตารางเที่ยวบิน) มีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของวุฒิการศึกษา ความถี่ในการเดินทาง ประเภทตัว และการเป็นสมาชิกโปรแกรมสะสมไมล์ (FFP) ของผู้โดยสารมีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินมีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างทางเพศ อายุ สัญชาติ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการเดินทางไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้โดยสาร

Lin and Zhang (2021) ศึกษา แรงจูงใจในการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางทางอากาศของผู้บริโภคในระหว่างและหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และ 3) เพื่อศึกษาสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการภายในของนักเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า รูปภาพของจุดหมายปลายทางยังคงเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะด้านการบินนั้นเป็นปัจจัยดึงดูดที่ดึงดูดน้อยที่สุด การตระหนักรู้ในตนเอง และความสำเร็จอยู่ในอันดับแรก ๆ ของปัจจัยผลักดัน ในขณะที่ประสบการณ์การบินก็เป็นจุดขายเมื่อเทียบกับปัจจัยผลักดัน ถึงแม้ว่าจะไม่น่าดึงดูดอย่างที่คาดไว้ก็ตาม ในยุคของเจนเนอเรชันวายผู้ที่เดินทางบ่อยและผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอการบินมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ตัวแปร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรในประเด็นแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของคนท้องถิ่นจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง แสดงดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2

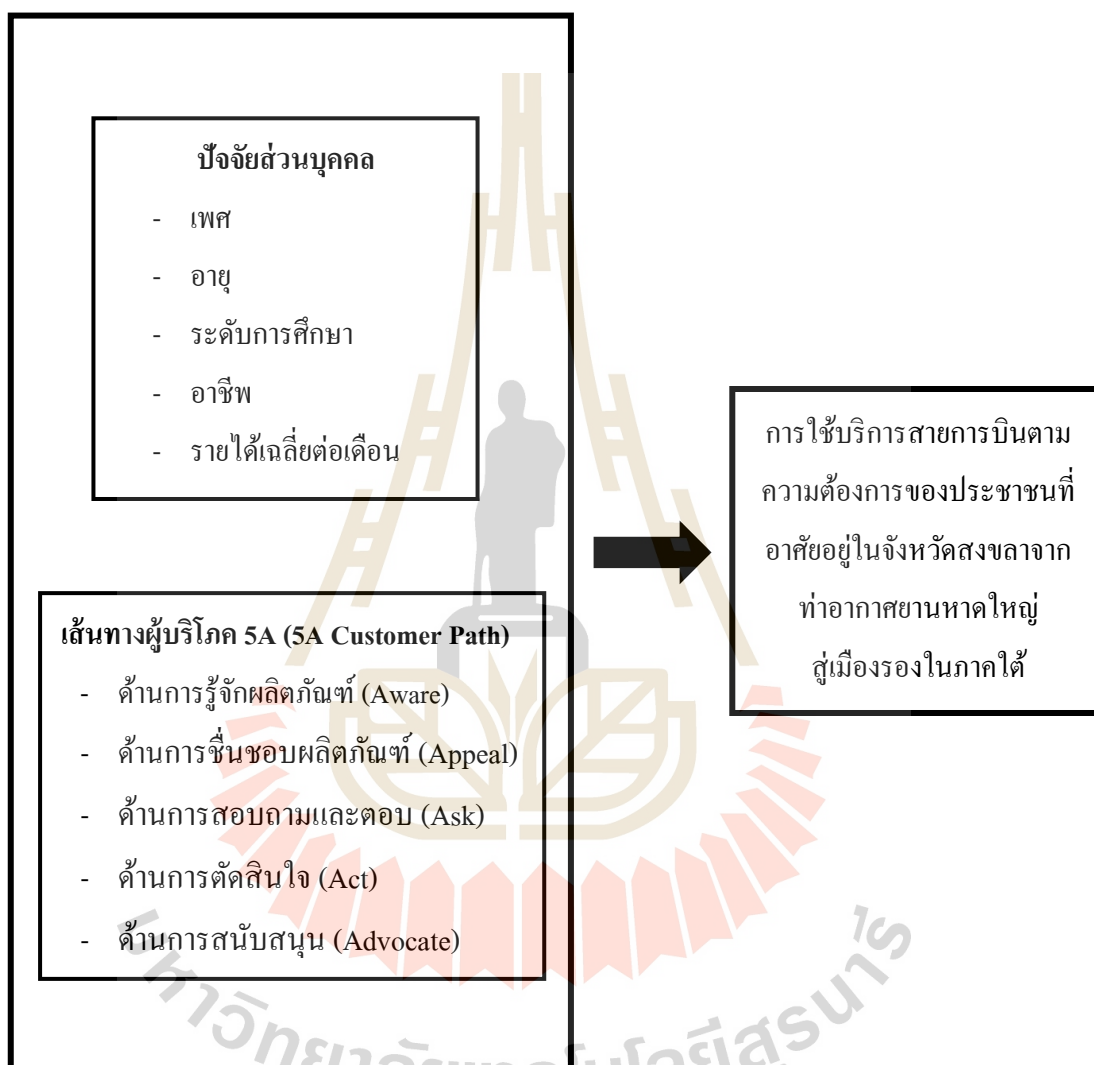
ตารางที่ 2.1 ตารางสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน

ตัวแปร \ ผู้วิจัย (ปี)	Maslow (1954)	McClelland (1961)	Alderfer (1976)	Kotler (2000)	ผู้วิจัย
ความต้องการทางด้านร่างกาย	/		/	/	/
ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง	/		/		/
ความต้องการทางด้านสังคม	/		/		/
ความต้องการทางการยกย่องนับถือ	/				
ความต้องการในด้านการบรรลุความสำเร็จแห่งตน	/		/		/
ความต้องการความสำเร็จ		/			
ความต้องการอำนาจ		/			
ความต้องการความผูกพัน		/			
ความต้องการ				/	
ความต้องการซื้อ				/	

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบิน

ตัวแปรที่ได้	ผู้วิจัย (ปี)	ศุภิกา คล้ายคลัง (2560)	พริ้งพญา สุวรรณเสรีรัมย์ และคณะ (2561)	กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562)	อนุสรณ์ คำสุระ (2563)	ศศิญา แก้วน้อย (2566)	ศศิญา แก้วน้อย และ กิตติยา ขุนทอง (2566)	Hwang and Lyu (2019)	Song and Lee (2019)	Bellizzi et al. (2020)	Shiwakoti, Jiang, and Nguyen (2021)	Lin and Zhang (2021)	ผู้วิจัย
ด้านการให้บริการ		/	/		/	/	/		/	/	/	/	/
ด้านความปลอดภัย				/			/			/	/	/	/
ด้านช่องทางการให้บริการ			/		/		/			/	/		/
ด้านการเข้าถึงข้อมูล			/	/	/	/	/				/	/	/
ด้านอุปกรณ์สนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก		/				/	/		/	/	/		/
ด้านราคาบัตรโดยสาร		/	/	/						/			/
ด้านเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ				/	/		/			/	/		/
ด้านภาพลักษณ์สายการบิน										/			
ด้านจุดหมายปลายทางที่เปิดให้บริการ												/	
ด้านสิ่งแวดล้อม							/						

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

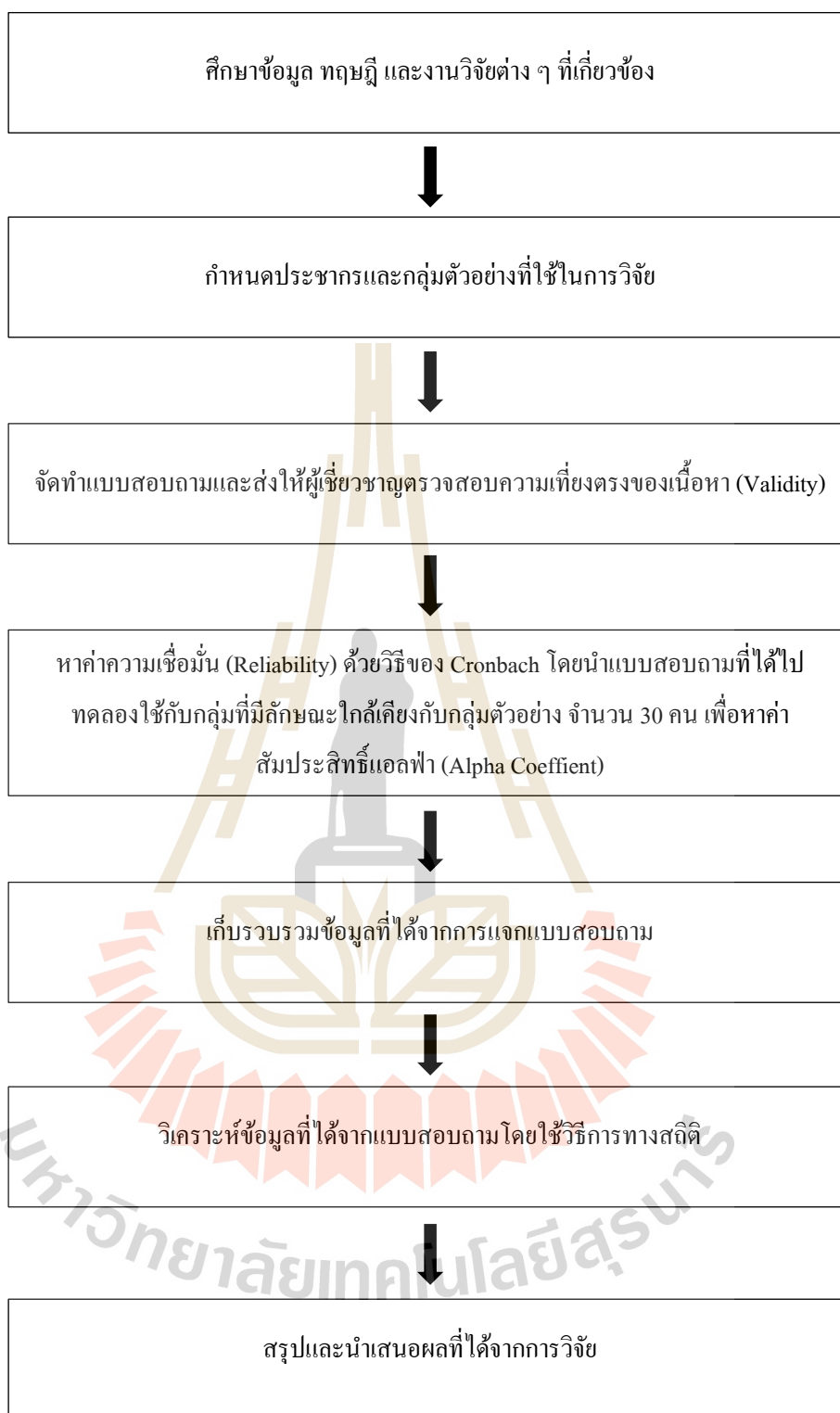
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) วิธีดำเนินการวิจัย
- 2) การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 1,431,959 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

การแทนค่าสูตร

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ซึ่งไม่เกินร้อยละ 5

การแทนค่าสูตร

$$n = \frac{1,431,959}{1 + (1,431,959)(0.05^2)} \quad (3.2)$$

$$n = 399.88$$

จากการคำนวณจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.88 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละโดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกและความถูกต้องในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของคำถาม แบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended questions) แบ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ และแบบคำตอบที่เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale questions) และคำถามปลายเปิด (Open ended questions) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลามากกว่า 3 ปีในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questions) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questions) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale questions) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เห็นด้วย
- 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ไม่เห็นด้วย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questions) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale questions) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เห็นด้วย

2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended questions)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามเส้นทางผู้บริโภคระยะทางจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ รายงานประจำปีของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามเส้นทางผู้บริโภคระหว่างท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression)
R^2	แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R square)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
SE.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
F	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

การรายงานผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ และสามารถทำรายงานผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.2%
หญิง	227	56.8%

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	0	0%
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	32	8.0%
อายุ 21-30 ปี	90	22.5%
อายุ 31-40 ปี	91	22.8%
อายุ 41-50 ปี	68	17.0%
อายุ 51-60 ปี	98	24.5%
อายุ 61 ปีขึ้นไป	21	5.2%
ระดับการศึกษา		
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.3%
ปวส. / อนุปริญญา	38	9.5%
ระดับปริญญาตรี	250	62.4%
ระดับปริญญาโท	84	21.0%
ระดับปริญญาเอก	3	0.8%
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	209	52.0%
ธุรกิจส่วนตัว / กิจการส่วนตัว	38	9.5%
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	37	9.3%
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	44	11.0%
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.5%
เกษียณ	15	3.8%
แม่บ้าน	1	0.3%
ลูกจ้างส่วนราชการ	1	0.3%
เกษตรกร	1	0.3%

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	11.3%
10,001 – 20,000 บาท	64	16.0%
20,001 – 30,000 บาท	82	20.5%
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0%
40,001 – 50,000 บาท	35	8.7%
มากกว่า 50,001 บาท	110	27.5%
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง		
เพื่อการทำงาน	119	29.7%
เพื่อทำธุรกิจ	30	7.5%
เพื่อการศึกษา	36	9.0%
เพื่อการท่องเที่ยว	201	50.2%
เพื่อรับบริการทางการแพทย์	5	1.3%
เพื่อไปเยี่ยมญาติ	4	1.0%
เพื่อกลับภูมิลำเนา	4	1.0%
มีความจำเป็น	1	0.3%
ความถี่ในการเดินทางกับสายการบินที่ให้บริการในท่าอากาศยานหาดใหญ่		
1 – 2 ครั้งต่อปี	173	43.3%
3 – 4 ครั้งต่อปี	119	29.8%
5 – 6 ครั้งต่อปี	62	15.5%
7 – 8 ครั้งต่อปี	12	3.0%
มากกว่า 8 ครั้งต่อปี	34	8.4%

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงาน เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กิจการส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ที่เกษียณอายุการทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างส่วนราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 64 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับบริการทางการแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปเยี่ยมญาติ และเพื่อกลับภูมิลำเนา มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1 และผู้ที่มีความจำเป็นในการเดินทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางกับสายการบินที่ให้บริการในท่าอากาศยานหาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 8 ครั้งต่อปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และผู้ที่มีความถี่ในการเดินทาง 7 – 8 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ในแต่ละด้านของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A และสามารถทำรายงานผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
1. เฟซบุ๊กของสายการบิน	3.88	1.15	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A
สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการรู้จัก
ผลิตภัณฑ์ (Awareness) (ต่อ)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
2. โลโก้ของสายการบิน	3.49	1.23	ปานกลาง
3. ช่องขูทูปของสายการบิน	3.24	1.32	ปานกลาง
4. ทวิตเตอร์ / เอ็กซ์ของสายการบิน	2.84	1.36	ปานกลาง
5. อินสตาแกรมของสายการบิน	3.01	1.41	ปานกลาง
6. เว็บไซต์ของสายการบิน	4.08	1.07	เห็นด้วย
7. ดิจตอกของสายการบิน	3.11	1.34	ปานกลาง
8. ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media influencer)	3.37	1.17	ปานกลาง
9. สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เครือญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้	3.86	1.01	เห็นด้วย
รวม	3.43	1.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A
สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์
(Awareness) ในภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) และเมื่อ
พิจารณาในแต่ละข้อคำถามของด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า
สามารถหรือต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ($\bar{X} = 4.08$)
เฟซบุ๊กของสายการบิน ($\bar{X} = 3.88$) และสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เครือญาติ พี่น้อง เพื่อน
หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.86$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางว่า สามารถหรือ

ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินผ่านไลน์ของสายการบิน ($\bar{X} = 3.49$) ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ($\bar{X} = 3.37$) ช่องยูทูปของสายการบิน ($\bar{X} = 3.24$) ดิจิตอลของสายการบิน ($\bar{X} = 3.11$) อินสตาแกรมของสายการบิน ($\bar{X} = 3.01$) และทวีตเตอร์หรือเอ็กซ์ของสายการบิน ($\bar{X} = 2.84$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่สู่เมืองรองด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่สู่เมืองรองด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
1. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	4.03	0.98	เห็นด้วย
2. ตารางเวลาที่เหมาะสม	3.95	0.99	เห็นด้วย
3. เส้นทางการบินที่เหมาะสม	4.06	0.96	เห็นด้วย
4. การกำหนดราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน และคุ้มค่ากับการบริการที่ท่านจะได้รับ	3.33	1.42	ปานกลาง
5. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น สำนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย Call Center และเว็บไซต์ของสายการบิน	4.02	1.00	เห็นด้วย
6. ช่องทางชำระบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม โอมายเบงคักกิ้ง	3.90	1.20	เห็นด้วย
7. ขั้นตอนการเช็คอินที่สะดวกและรวดเร็ว	4.16	0.97	เห็นด้วย
8. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	3.73	1.09	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (ต่อ)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
9. การให้บริการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบิน	3.55	1.17	เห็นด้วย
10. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.93	1.02	เห็นด้วย
11. การให้บริการช่วยเหลือตลอดการเดินทางของสายการบิน	4.02	1.00	เห็นด้วย
12. มีโครงการสะสมไมล์การเดินทาง/คะแนนบัตรเครดิตและสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.63	1.13	เห็นด้วย
รวม	3.86	1.11	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในภาพรวมผู้โดยสารเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่าผู้โดยสารเห็นด้วยว่า สายการบินที่ใช้บริการมีขั้นตอนการเช็คอินที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$) มีเส้นทางการบินที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$) มีความตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.03$) มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น สำนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย Call Center และเว็บไซต์ของสายการบิน ($\bar{X} = 4.02$) มีการให้บริการช่วยเหลือตลอดการเดินทางของสายการบิน ($\bar{X} = 4.02$) มีตารางเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ($\bar{X} = 3.93$) มีช่องทางชำระบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม โอมายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.90$) มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.73$) มีโครงการสะสมไมล์การเดินทางหรือคะแนนบัตรเครดิตและสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ($\bar{X} = 3.63$) และมีการให้บริการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.55$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางว่า สายการบินที่ใช้บริการมี

การกำหนดราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทางการบินและคุ้มค่ากับการบริการที่ผู้โดยสารจะได้รับ ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริ โภค 5A สำหรับการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการ สอบถามและตอบ (Ask)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริ โภค 5A สำหรับการ ให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่ เมืองรองด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น ของผู้โดยสาร
1. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับสายการบิน (Question & Answer) ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตของสายการ บิน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ หรือ เว็บไซต์ของสายการบิน	3.63	1.11	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ถูกต้อง และ ครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากพนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าของสายการบิน	3.63	1.12	เห็นด้วย
3. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ถูกต้อง และ ครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากตัวแทน จำหน่ายของสายการบิน	3.63	1.08	เห็นด้วย
4. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ถูกต้อง และ ครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากระบบ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ของ สายการบิน	3.27	1.21	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการสอบถามและตอบ (Ask) (ต่อ)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของสายการบินสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	3.58	1.07	เห็นด้วย
รวม	3.55	1.13	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในภาพรวมผู้โดยสารเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.55$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า สามารถหรือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน (Question & Answer) ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เอ็กซ์ หรือ เว็บไซต์ของสายการบิน ($\bar{X} = 3.63$) สามารถหรือต้องการสอบถามข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากพนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าของสายการบิน ($\bar{X} = 3.63$) สามารถหรือต้องการสอบถามที่ถูกต้อง และครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน ($\bar{X} = 3.63$) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของสายการบินสามารถตอบข้อสงสัยของผู้โดยสารได้ ($\bar{X} = 3.58$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางว่า สามารถหรือต้องการสอบถามข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากระบบข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ของสายการบิน ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A
สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการ
ตัดสินใจ (Act)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการตัดสินใจ (Act)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
1. การให้บริการข้อมูลจากสายการบินที่ครบถ้วน	4.10	0.92	เห็นด้วย
2. ราคาบัตรโดยสารของสายการบิน	4.30	1.04	เห็นด้วย
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารของสายการบิน	3.97	1.03	เห็นด้วย
4. สายการบินมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย	4.20	0.92	เห็นด้วย
5. การดำเนินการของสายการบินมีมาอย่างยาวนาน	3.97	0.96	เห็นด้วย
6. สายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินภายในประเทศ	4.16	0.92	เห็นด้วย
7. สายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินต่างประเทศ	4.13	0.95	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.97	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการตัดสินใจ (Act) ในภาพรวม ผู้โดยสารเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าสามารถตัดสินใจใช้บริการสายการบินได้ง่ายขึ้นจากราคาบัตรโดยสารของสายการบิน ($\bar{X} = 4.30$) สายการบินมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.20$) สายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินภายในประเทศ ($\bar{X} = 4.16$) สายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.13$) การให้บริการข้อมูลจากสายการบินที่ครบถ้วน

($\bar{X} = 4.10$) ช่องทางการติดต่อสื่อสารของสายการบิน ($\bar{X} = 3.97$) และการดำเนินงานของสายการบินที่มีมาอย่างยาวนาน ($\bar{X} = 3.97$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการสนับสนุน(Advocate)

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองด้านการสนับสนุน (Advocate)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
1. บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้ของท่านมีการใช้บริการสายการบินซ้ำ	4.04	0.94	เห็นด้วย
2. บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้ของท่านมีการแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการสายการบิน	4.03	0.96	เห็นด้วย
3. ท่านอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เอ็กซ์ ช่องยูทูบ อินสตาแกรม และ เว็บไซต์ของสายการบินประกอบการตัดสินใจ	3.75	0.98	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.97	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวมผู้โดยสารเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้มีการใช้บริการสายการบินซ้ำ ($\bar{X} = 4.04$) บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้มีการแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการสายการบิน ($\bar{X} = 4.03$) และผู้โดยสารอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เอ็กซ์

ช่องยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของสายการบินประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.75$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาพรวม 5 ด้าน

(n = 400)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	3.43	1.30	เห็นด้วย
2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	3.86	1.11	เห็นด้วย
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	3.55	1.13	เห็นด้วย
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	4.12	0.97	เห็นด้วย
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	3.94	0.97	เห็นด้วย
รวม	3.77	1.15	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาพรวมพบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า ด้านการตัดสินใจ (Act) ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ($\bar{X} = 3.94$) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ($\bar{X} = 3.55$) และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ($\bar{X} = 3.43$) เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ และสามารถทำการรายงานผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินจาก ท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น ของผู้โดยสาร
1. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการ เดินทางหากท่านจำเป็นต้องเดินทางไป ทำงานที่เมืองรอง	3.91	1.10	เห็นด้วย
2. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการ เดินทางหากท่านจำเป็นต้องเดินทางไป ท่องเที่ยวที่เมืองรอง	3.86	1.13	เห็นด้วย
3. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการ เดินทางหากท่านจำเป็นต้องเดินทางไป ศึกษาที่เมืองรอง	3.73	1.11	เห็นด้วย
4. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการ เดินทางหากท่านจำเป็นต้องเดินทางไปทำ ธุรกิจที่เมืองรอง	3.87	1.11	เห็นด้วย
5. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการ เดินทางหากท่านจำเป็นต้องเดินทางไปรับ บริการทางการแพทย์	3.96	1.08	เห็นด้วย
6. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการ เดินทางหากท่านจำเป็นต้องเดินทางถึงแม้ว่า จะมีรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ ที่หลากหลาย ไปยังเมืองรอง	3.81	1.10	เห็นด้วย
รวม	3.86	1.11	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
จากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง ในภาพรวมพบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า จะตัดสินใจใช้บริการ

สายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.96$) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานที่เมืองรอง ($\bar{X} = 3.91$) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกิจที่เมืองรอง ($\bar{X} = 3.87$) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองรอง ($\bar{X} = 3.86$) จะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปทางถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ ที่หลากหลายไปยังเมืองรอง ($\bar{X} = 3.81$) และจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทางหากจำเป็นต้องเดินทางไปศึกษาที่เมืองรอง ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง จากการวิเคราะห์และจัดระเบียบข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง พบว่า มีข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

1) ด้านราคา

- ควรมีการปรับราคาโดยสารให้เหมาะสมกับคุณภาพและระยะทางที่ให้บริการ เนื่องจากราคายังสูงเกินไป
- ควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร

2) ด้านเส้นทางบิน

- ควรเปิดเส้นทางบินที่มีระยะทางมากกว่า 200 – 300 กิโลเมตร และไม่ควรเปิดให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากถ้าเป็นระยะทางใกล้ ๆ สามารถเดินทางโดยรถยนต์ซึ่งจะมีความสะดวกมากกว่า
- เส้นทางบินที่ควรเปิดให้บริการก่อน คือ เส้นทางบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ไปยังจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่าอากาศยานหาดใหญ่ไปยังจังหวัดชุมพร ท่าอากาศยานหาดใหญ่ไปยังจังหวัดภูเก็ต รวมถึงไปถึงเส้นทางบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ไปยังอำเภอเบตงจังหวัดยะลา และควรเปิดให้บริการในเส้นทางการบินที่หลากหลายมากขึ้น

3) ด้านเที่ยวบินที่ให้บริการ

- ควรมีปริมาณเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร
- ควรมีตารางเวลาการให้บริการที่เหมาะสมและคำนึงถึงช่วงเวลาที่ผู้โดยสารต้องเดินทางมายังสนามบินโดยเฉพาะผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- ควรมีการให้บริการรถโดยสารสาธารณะระหว่างสนามบินหาดใหญ่กับตัวเมืองหาดใหญ่
- ควรมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และไม่ควรเก็บค่าบริการที่จอดรถเพราะผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการถือเป็นลูกค้าของสายการบินรวมถึงลูกค้าของสนามบินเช่นกัน
- ควรมีการแจ้งเตือนแก่ผู้โดยสารผ่านเบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ รวมไปถึงสื่อโซเชียลต่าง ๆ เมื่อใกล้ถึงเวลาที่จะต้องขึ้นเครื่องบิน หรือ เที่ยวบินมีการเปลี่ยนแปลงให้ผู้โดยสารได้ทราบล่วงหน้า
- ควรมีการปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารของสายการบินให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น
- ควรมีการลดความซับซ้อนของขั้นตอนกระบวนการในการขึ้นเครื่องเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและใช้เวลาให้น้อยที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

สมมติฐานที่ 1 แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

สมมติฐานในส่วนนี้มีเป้าหมายในการวิเคราะห์ว่า ความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5

ด้านหรือไม่อย่างไร การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis)

ก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ($t = 0.95, p < 0.001$) และตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F(5,394) = 48.5, p < 0.001$) ถึงแม้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เนื่องจากข้อมูลแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้านมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติแบบนอนพารามेटริก (Nonparametric Statistics) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Order Correlation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรต้นด้วยกันเอง และใช้ค่าสถิติ Tolerance และ VIF ในการตรวจสอบลักษณะของภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) หรือตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไปซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสมการถดถอย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 ค่า Tolerance ต้องไม่ต่ำกว่า 0.100 และ ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) สัมพันธ์ทางบวก (Positive Relationship) กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกตัวแปร โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ (Act) ($r = 0.547$) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($r = 0.475$) ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ($r = 0.356$)

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระหว่าง 0.356 ถึง 0.638 โดยตัวแปรด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

และด้านการตัดสินใจ (Act) สัมพันธ์กันสูงที่สุด และคู่ที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) กับด้านการตัดสินใจ (Act) ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.80 และผลการตรวจสอบด้วยค่า Tolerance และ VIF พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.100 และมีค่า VIF สูงกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระในครั้งนี้จึงไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปรได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	1.00					
2. ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	0.496*	1.00				
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	0.497*	0.564*	1.00			
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	0.443*	0.638*	0.555*	1.00		
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	0.516*	0.583*	0.504*	0.617*	1.00	
6. การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน	0.356*	0.475*	0.408*	0.547*	0.433*	1.00
$\bar{X}$	3.43	3.86	3.55	4.12	3.94	3.86
S.D.	1.30	1.11	1.13	0.97	0.97	1.11
Tolerance	0.628	0.411	0.527	0.383	0.453	
VIF	1.59	2.43	1.90	2.61	2.21	

ที่มา * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 38.10 ปรับแก้แล้วร้อยละ 37.30 ($R^2 = 0.381$, Adjusted $R^2 = 0.373$) และพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจ

ใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 48.47, p < 0.001$) ด้วย แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

โมเดล	R	R ²	Adjusted R ²	F	p
1	0.617	0.381	0.373	48.5*	< 0.001

ที่มา * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ดังนั้น การวิเคราะห์ในครั้งนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.071, p = 0.155$) นั่นหมายความว่า ไม่ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจะรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) มากน้อยเพียงใดก็ไม่ได้ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้น

2) แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.132, p = 0.033$) นั่นหมายความว่า ถ้าประชาชนที่อยู่ในจังหวัดสงขลารับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในทางบวกมากขึ้น จะทำให้มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้น

3) แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.093, p = 0.089$) นั้นหมายความว่า ไม่ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจะรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มากน้อยเพียงใดก็ไม่ได้ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้น

4) แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ส่งผลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.387, p < 0.001$) นั้นหมายความว่า ถ้าประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ในทางบวกมากขึ้นจะทำให้มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้น

5) แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.028, p = 0.633$) นั้นหมายความว่า ไม่ว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจะรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มากน้อยเพียงใดก็ไม่ได้ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้น แสดงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ลักษณะอิทธิพลของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	b	SE.	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.555	0.218		2.545	0.011
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) (X_1)	0.074	0.052	0.071	1.426	0.155
2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (X_2)	0.159	0.074	0.132	2.140*	0.033
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) (X_3)	0.101	0.059	0.093	1.703	0.089
4. ด้านการตัดสินใจ (Act) (X_4)	0.473	0.078	0.387	0.041*	< 0.001

ตารางที่ 4.11 ลักษณะอิทธิพลของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

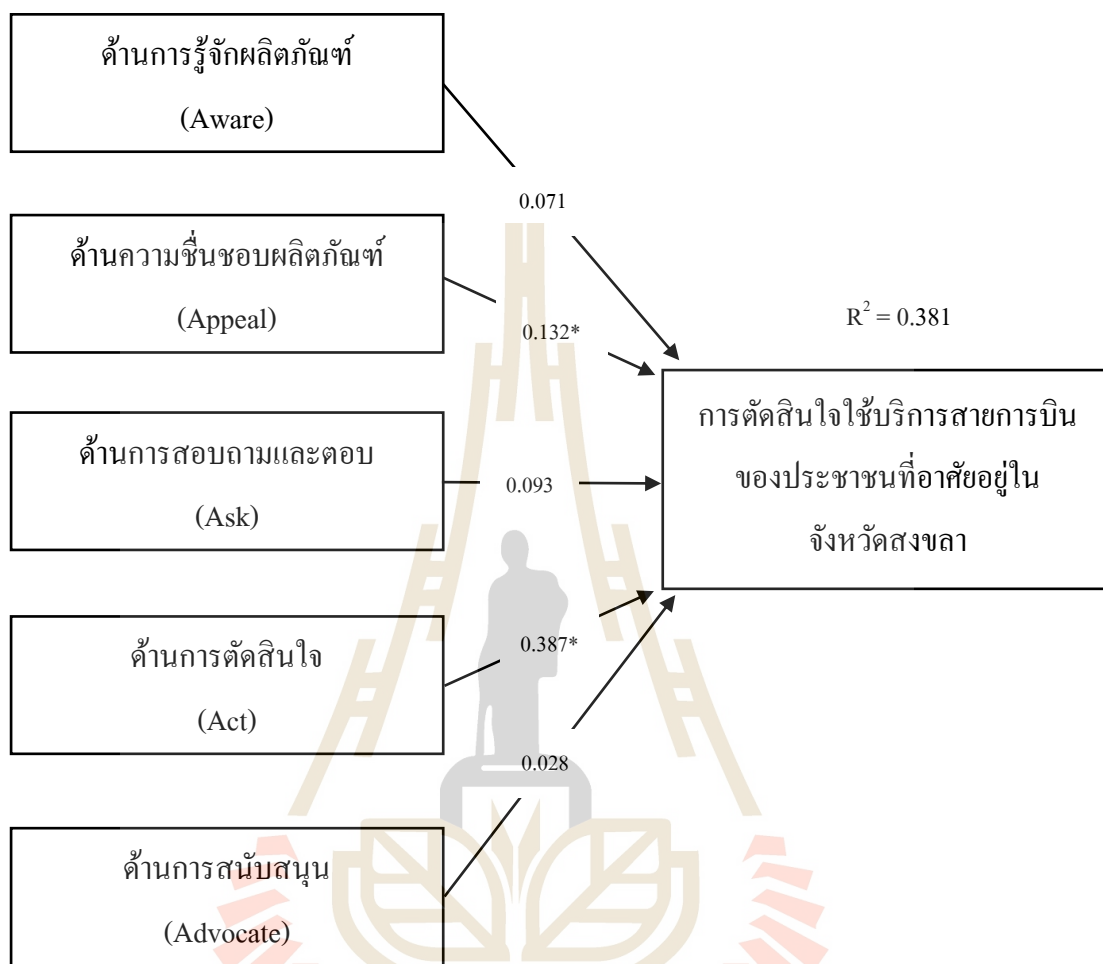
ตัวแปรอิสระ	b	SE.	β	t	p
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) (X_5)	0.032	0.068	0.028	0.478	0.633

ที่มา * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการการทำนายของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) โดยใช้คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.555 + 0.159(X_2) + 0.473(X_4) \quad (4.1)$$

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ที่มา * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4.1 ลักษณะอิทธิพลของแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาขการบิณของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง แนวทางส่งเสริมการใช้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคระยะทางไกลจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด จากจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำค่าสถิติมาทำการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร (Multiple linear regression analysis) โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) อภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร (Multiple linear regression analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ครบถ้วนและถูกต้องและสามารถนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เรียบเรียงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

การศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริ โภค 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริ โภค 5A สำหรับการใช้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวมพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับทั้ง 5 ด้านของแนวคิดเส้นทางผู้บริ โภค 5A โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตัดสินใจ (Act)

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (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

ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (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 เพื่อน หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้มีการใช้บริการสายการบินช้า 2) บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้มีการแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการสายการบิน และ 3) การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ เอ็กซ์ ช่องยูทูบ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของสายการบินประกอบการตัดสินใจตามลำดับ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้

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

5.1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

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 1) ด้านการตัดสินใจ (Act) 2) ด้านความชื่นชอบ

ผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3) ด้านการสนับสนุน (Advocate) 4) ด้านการสอบถามและการตอบ (Ask) และ 5) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 38.10 ปรับแก้แล้วร้อยละ 37.30 ($R^2 = 0.381$, Adjusted $R^2 = 0.373$) และพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 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

5.1.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ใช้บริการสายการบินให้ดีขึ้นไป ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในที่สุด

จากการวิเคราะห์แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ทั้ง 5 ด้านด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา พบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ด้านความชื่นชอบ

ผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ทั้ง 2 ด้านนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการให้บริการสายการบินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ประกอบด้วย

1) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสาร โดยการกำหนดราคาให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับเส้นทางการบินและบริการที่ผู้ให้บริการจะได้รับ คำนึงถึงความสามารถในการซื้อบริการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีสายการบินที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีรูปแบบการขนส่งมวลชนอื่น ๆ ที่หลากหลายร่วมด้วยทำให้ผู้ให้บริการเกิดการเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่เดินทางประจำหรือกลุ่มลูกค้าสมาชิก และสำหรับผู้ให้บริการที่ทำการจองล่วงหน้า หรือการซื้อบัตรโดยสารแบบแพ็คเกจสำหรับการเดินทางกลุ่มใหญ่ไปยังเมืองรอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น มีการสร้างโปรแกรมสะสมไมล์หรือคะแนนที่สามารถนำไปใช้ในบริการต่าง ๆ หรือแลกสิทธิ์ประโยชน์อื่น ๆ ได้ เช่น การอัปเกรดที่นั่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า

2) สายการบินควรให้ความสำคัญต่อการสำรวจเส้นทางการบินที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมพื้นที่เมืองรองที่มีความต้องการในการเดินทางสูง และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้น การกำหนดตารางเวลาเที่ยวบินที่เหมาะสมกับการเดินทางของประชาชน และเพิ่มความชัดเจนทำให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกในการสำรองที่นั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงความสม่ำเสมอ และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในสายการบินเพิ่มมากขึ้น

3) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และช่องทางชำระบัตรโดยสาร สายการบินควรเพิ่มช่องทางการซื้อบัตรโดยสารให้มีความหลากหลาย เช่น การซื้อบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจากสายการบิน Call Center ของสายการบิน เว็บไซต์ของสายการบิน รวมถึงแอปพลิเคชันบนมือถือและ

พันธมิตรธุรกิจในห้องถิ่นเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยเฉพาะการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ควรมีการปรับปรุงให้ใช้งานง่ายอยู่เสมอและเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้าสายการบินควรออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจง่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมและค่าบริการเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการสำรองที่นั่ง สายการบินควรดูแลเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ปกติเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกัน เช่น ในช่วงเวลาของการสำรองที่นั่งราคาตามโปรโมชั่นของสายการบิน ในปัจจุบันมีช่องทางในการชำระบัตรโดยสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาเพื่อความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินควรพัฒนาช่องทางชำระบัตรโดยสารให้มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกช่องทาง เช่น ชำระบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต เอทีเอ็ม โบบายแบงก์กิ้ง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) และการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า PayPal และควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการชำระค่าบัตรโดยสารในทุกช่องทาง

4) สายการบินควรให้ความสำคัญต่อการบริการในเที่ยวบิน เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการสายการบินควรพัฒนาระบบเช็คอินที่สะดวกและรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการและเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจในสายการบิน นอกจากนี้การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในเที่ยวบิน เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และการให้บริการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบินจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร และควรพิจารณาเพิ่มการบริการพิเศษในเที่ยวบินที่ครอบคลุมทั้งอาหาร บริการด้านความบันเทิง และของที่ระลึกเพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ผู้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินควรเพิ่มอาหารมังสวิรัตและอาหารฮาลาลซึ่งสามารถรับประทานได้ทุกศาสนาและเหมาะสมกับผู้บริการในห้องถิ่นทางภาคใต้ และการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบินถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริการสามารถนำไปบอกต่อถึงความประทับใจและความชื่นชอบในบริการของสายการบินให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย การให้บริการช่วยเหลือผู้บริการตลอดการเดินทางถือเป็นอีกหนึ่งบริการที่สายการบินควรให้แก่ผู้บริการเพื่อให้ผู้บริการสามารถมั่นใจว่าถ้าเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นมาสายการบินจะคอยช่วยเหลือผู้บริการตลอดการเดินทาง และผู้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าสายการบินจะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากสายการบินเพื่อให้ผู้บริการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้

แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองในภาคใต้ ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ประกอบด้วย

1) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้ และควรคำนึงถึงการให้บริการข้อมูลของสายการบินที่ครบถ้วนแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการมีความต้องการในการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนั้นสายการบินควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ เช่น การนำระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สายการบินควรขยายระยะเวลาในการทำงานของศูนย์บริการลูกค้า Call Center ของสายการบินให้สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเพิ่มความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการที่ครอบคลุมทุกด้าน สายการบินควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่ผู้ให้บริการ เช่น ตารางเที่ยวบิน ราคาบัตรโดยสาร การให้บริการพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ชัดเจนและครบถ้วนผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์สายการบิน แอปพลิเคชันบนมือถือ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาแพลตฟอร์มของสายการบินที่ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและระบบการให้ข้อมูลจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

2) สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย และการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สายการบินควรเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของสายการบิน สื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ และการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ผู้ให้บริการได้ทราบถึงมาตรการความปลอดภัยในปัจจุบันที่สายการบินดำเนินการ เช่น มาตรฐานด้านความปลอดภัยจากองค์กรการบินภายในประเทศ คือ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (Civil Aviation Authority of Thailand : CAAT) ซึ่งกำกับดูแลด้านการบินของประเทศไทย และมาตรฐานด้านความปลอดภัยจากองค์กรการบินระหว่างประเทศ เช่น องค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization ; ICAO) องค์การบริหารการบินแห่งชาติ (Federal Aviation Administration ; FAA)

สำนักงานความปลอดภัยการบินแห่งยุโรป (European Aviation Safety Agency ; EASA) ซึ่งองค์กรเหล่านี้เป็นองค์กรที่กำกับดูแลด้านการบินเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินอากาศระหว่างประเทศ ระยะเวลาในการดำเนินการของสายการบินยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้สายการบินมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านความปลอดภัยและการให้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการวิกฤตต่าง ๆ เช่น วิธีการรับมือกับการดีเลย์ของสายการบิน วิธีการรับมือกับการยกเลิกเที่ยวบินของสายการบิน และวิธีการรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการให้บริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน

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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ด้วยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ และวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลที่ได้ในระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน ได้ทบทวนวรรณกรรม และ

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานหาดใหญ่ ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองรอง ลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A การตลาด 4.0 และความต้องการของผู้โดยสาร และนำผลการศึกษาทั้งระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่เหมาะสมกับเมืองรองและระดับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อมุ่งสู่การส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ความต้องการของคนท้องถิ่นในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เช่น ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการให้บริการของสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางที่จำเป็น การเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปทำธุรกิจ การเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ และการเดินทางด้วยเหตุผลอื่น ๆ ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น ด้านราคา ด้านเส้นทางบิน ด้านเที่ยวบินที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในสงขลาในการให้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562) ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพและการศึกษาส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่แตกต่างกันด้วย ความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของการให้บริการรถ

สาธารณะ ด้านราคาในการใช้บริการสาธารณะ ด้านคนขับหรือผู้ให้บริการ และ ด้านความสะดวกในการใช้บริการสาธารณะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) และไม่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่าด้านการสนับสนุนและด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงษ์ เกียรติล้อเลื่อง (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

5.2.3 แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยภาพรวมพบว่า แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ในขณะที่แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันเกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านการสนับสนุนและด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศพงษ์ เกียรติลือเลื่อง (2564) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแต่อาจให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ และบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันและเมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านรู้จัก

ผลิตภัณฑ์ ด้านชิ้นชอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุนมีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค แต่ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ มีเมนูประจำหรืออาจทราบถึงชื่อเมนูอยู่แล้วทำให้การตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่าอากาศยานและท่าอากาศยานเมืองรองโดยทั่วไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้และความเข้าใจในการส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อเป็นท่าอากาศยานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในทุกมิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านวิชาการ

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน สถาบันการศึกษา ณาจารย์ นักเรียน นักศึกษา รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กรมท่าอากาศยาน องค์กรบริการส่วนจังหวัด องค์กรบริการส่วนตำบล ร้านค้าและร้านอาหาร บริษัทขนส่ง รถรับจ้างมหาวิทยาลัย ฯลฯ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนรู้ และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการพัฒนาความรู้ และยกระดับการมีส่วนร่วมระหว่างภาคส่วนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจร่วมกันในการการพัฒนาท่าอากาศยานให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและไม่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพื้นที่โดยรอบที่ตั้งท่าอากาศยานและสามารถให้ท่าอากาศยานกระจายรายได้สู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึงและสมดุลมากยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนาไปพร้อมกัน

2) ด้านนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งส่วนกลางและในพื้นที่ สามารถใช้งานวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมองหาแนวทางในการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองในพื้นที่ตามบริบทและศักยภาพของตนได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แต่ละหน่วยงานมีทิศทางในการพัฒนาเพื่อยกระดับท่าอากาศยานเมืองรองไปในทิศทางเดียวกันให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อใช้ท่าอากาศยานเมืองรองเป็นประตูในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะกระจายตัวมาจากเมืองหลักตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาล อาทิ แคมเปญ 12 ต้องห้ามพลาด, 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส และ Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทยชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต เป็นต้น

3) ด้านปฏิบัติการ

พนักงานและบุคลากรในภาคส่วนบริการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนหรือชุมชนท่องเที่ยว สามารถใช้งานวิจัยในการยกระดับคุณภาพการบริการระดับบุคคลและระดับองค์กรในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานเมืองรอง ซึ่งมีบริบทและรูปแบบการรับบริการที่แตกต่างกันออกไปให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการและสร้างแผนการตลาดเพื่อมาตอบสนองความต้องการการรับบริการและเพิ่มรายได้ให้กับกิจการได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1) ควรพัฒนาการศึกษาท่าอากาศยานเมืองรองในมิติอื่นมากขึ้น นอกเหนือจากแนวทางส่งเสริมการใช้บริการสายการบินตามความต้องการของคนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในมิติที่ต่างออกไปของท่าอากาศยานเมืองรอง

2) ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้ท่าอากาศยานเมืองรองในการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ โฉนในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

3) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องศึกษาเชิงผสมให้มีทั้ง เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาร่วมด้วย

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 2556.
- กชวรรณ เวชพิทักษ์. กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2562.
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 5, 2 (มิถุนายน-กันยายน 2562): 125-136.
- กิริณา หิรัญธนากร. กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.
- เกียรติก้อง กองเงิน. กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2565.
- กองเศรษฐกิจการbin ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมกิจการการbinพลเรือน สำนักงานการbinพลเรือนแห่งประเทศไทย. รายงานสถานะอุตสาหกรรมการbinของประเทศไทย พ.ศ. 2565. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://tinyurl.com/27uym97g>, 2566.
- จตุพงศ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล. อาคารที่พักผู้โดยสาร ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ภาควิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2560.
- ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ขวัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี. ความต้องการของลูกค้าด้านส่วน
ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร
มหาวิทยาลัยพายัพ 28, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561): 179-193.
- ชลพลกฤต รัตนนราทร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
เมืองรอง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562.
- บริษัท วิทย์การบินแห่งประเทศไทย จำกัด. ศูนย์ควบคุมการบินภาคใหญ่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://tinyurl.com/2agur8p8>, 2566.
- บริษัท อินโฟลิส์ จำกัด. โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26966.pdf>, 2566.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2553.
- พิมพ์วิภา ตราชูนิช. องค์ประกอบเชิงกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่าย
และสัดส่วนผู้พักค้างในเมืองรองของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาการวางแผนและออกแบบเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564.
- พิรพงษ์ เกียรติล้อเลื่อน. กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ
และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้า
Generation Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2564.
- ภรณ์ยู สกฤตประดิษฐ์. การจัดการคุณภาพชีวิตของพนักงานท่าอากาศยานหาดใหญ่ก่อนและขณะ
เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สารนิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2565.
- มรกต สมบัติศิลป์. ความต้องการกิจกรรมนันทนาการ การออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพของ
ผู้ใช้บริการในลานกีฬา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

บรรณานุกรม (ต่อ)

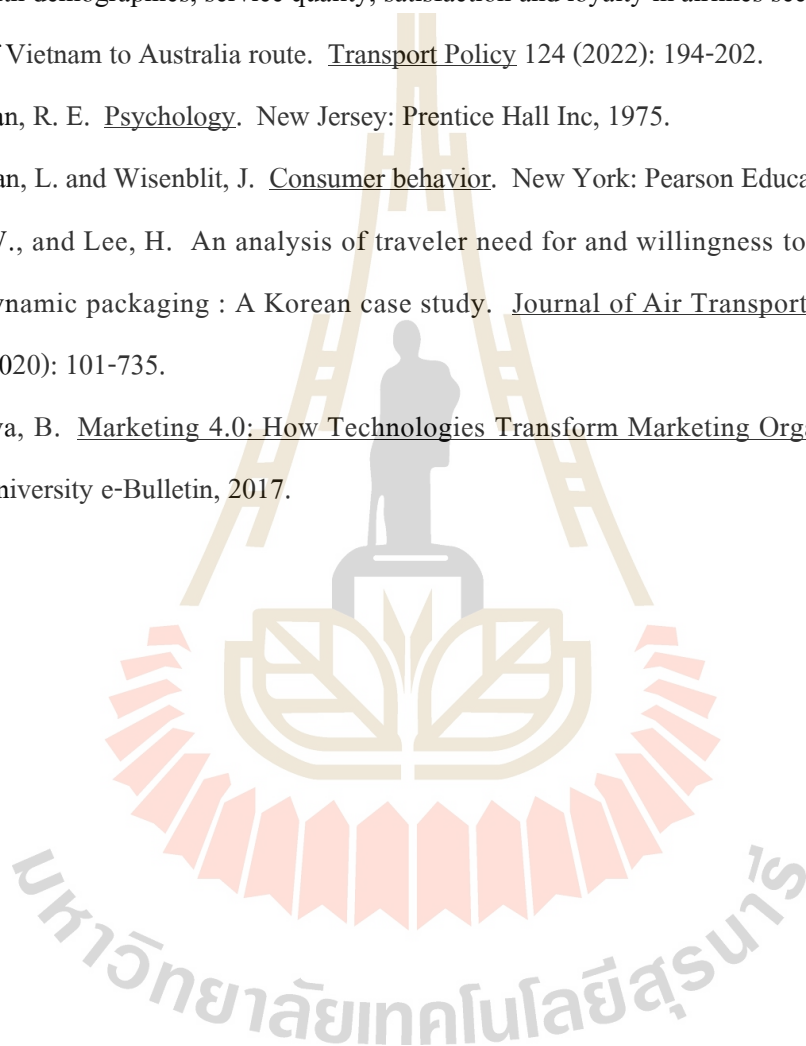
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2542.
- ศุภิกา คล้ายคลัง. ความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารสูงอายุในการเดินทางด้วยสายการบิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2560.
- ศลิญา แก้วนุ้ย. การศึกษาความต้องการและแนวทางการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน หนังสือการประชุมวิชาการระดับชาติ PULINET ครั้งที่ 13: ก้าวต่อไปของการพลิกโฉมห้องสมุดภายใต้ความผันผวนของโลกยุคใหม่, หน้า 202-215. อุบลราชธานี: สำนักวิทยบริการฯ หอสมุด มหาวิทยาลัยสวนภูมิภาควิทยา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2566.
- ศลิญา แก้วนุ้ย และกิตติยา ชุมทอง. ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). ใน หนังสือการประชุมวิชาการระดับชาติ PULINET ครั้งที่ 13: ก้าวต่อไปของการพลิกโฉมห้องสมุดภายใต้ความผันผวนของโลกยุคใหม่, หน้า 253-268. อุบลราชธานี: สำนักวิทยบริการฯ หอสมุด มหาวิทยาลัยสวนภูมิภาควิทยา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2566.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เข็มทิศท่องเที่ยวไตรมาส 4/2561. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.dla.go.th/upload/news/type9/2018/11/40628_1.pdf?time=1544920032593, 2566.
- อนุดร คำสุระ. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563.
- Alderfer, C. P. ERG Theory of motivation Clayton Alderfer's revision of Abraham Maslow. New York: Harper and Row, 1976.

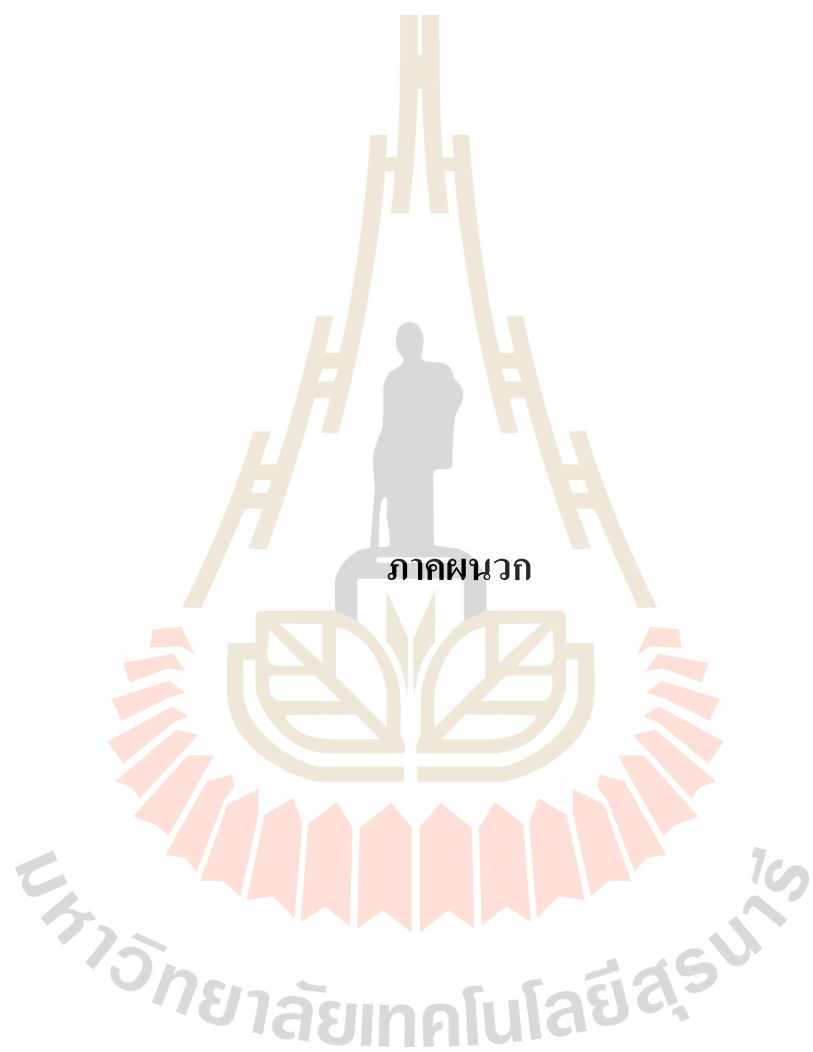
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bellizzi, M. G., Olio, L., Eboli, L., Forciniti, C., and Mazzulla, G. Passengers' Expectations on Airlines' Services : Design of a stated Preference Survey and Preliminary Outcomes. Sustainability 12, 4707 (2020).
- Hwang, J., and Lyu, S. O. Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. International Journal of Sustainable Transportation 2019 (2019).
- International Air Transport Association. Air passenger market analysis December, 2022. [Online]. Source: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis---december-2022/>, 2023.
- International Air Transport Association. Air passenger market analysis October, 2023. [Online]. Source: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis---october-2023/>, 2023.
- International Air Transport Association. Air passenger numbers to recover in 2024. [Online]. Source: <https://www.iata.org/en/pressroom/2022-releases/2022-03-01-01>, 2023.
- Kotler, P. Marketing management. The Millennium Ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, P., Bowen, J T., and Makens, JC. Marketing for hospitality and tourism. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- Kotler, P., and Armstrong. G. Principles of marketing. Harlow: Pearson, 2017.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. Marketing 5.0 : Technology for humanity. New Jersey: Wiley, 2021.
- Lin, Y., and Zhang C. Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. Journal of Air Transport Management 97 (2021): 102-138.
- Maslow, A. H. Motivation and personality. Boston: Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1954.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McClelland, D. C. The Achieving society. New York: McGraw-Hill Book Companyr, 1960.
- Shiwakoti, N., Jiang, H., and Nguyen, A. D. 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 (2022): 194-202.
- Silverman, R. E. Psychology. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1975.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. Consumer behavior. New York: Pearson Education, 2015.
- Song, W., and Lee, H. An analysis of traveler need for and willingness to purchase airline dynamic packaging : A Korean case study. Journal of Air Transport Management 82 (2020): 101-735.
- Vassileva, B. Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University e-Bulletin, 2017.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา
ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภครจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ โดยสำรวจความคิดเห็นจากคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจากท่าอากาศยานหาดใหญ่จังหวัดสงขลาสู่เมืองรองในภาคใต้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

2. ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด โดยความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามนี้ไม่มีผลใดๆต่อการดำเนินงานของท่านในหน่วยงานที่สังกัด โดยข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือนเท่านั้น

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

4. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเดิมคําลงในช่องว่าง

5. ข้อมูลคำตอบของท่านจะใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้โดยสารในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดให้คำตอบหรือแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง และโดยอิสระ

ท่านสามารถขอคำแนะนำในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อน หรือคนที่ท่านรู้จักได้ ท่านมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่าจะทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอให้เลือก “ ยินยอม ” ในการทำแบบสอบถาม หากท่านพิจารณาแล้วว่าไม่ประสงค์จะทำแบบสอบถาม

เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอให้เลือก “ **ไม่ยินยอม** ” ในการทำแบบสอบถามถือเป็นอันสิ้นสุดในการตอบแบบสอบถาม

☐ ยินยอม

☐ ไม่ยินยอม/สิ้นสุดแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลามากกว่า 3 ปีใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

นิยามศัพท์

เมืองรอง หมายถึง จังหวัดที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านในภาคใต้ของประเทศไทย ในหนึ่งปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคน และตอบโจทย์ผ่าน 3 แนวคิด ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ในแบบวิถีชุมชน (Local experience) ความท้าทายในอนาคตในการต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาศักยภาพได้ (Future challenge) และ การเชื่อมโยงเมืองใหญ่พนักกำลังเมืองเล็กๆ และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน (Connecting) ในที่นี้หมายถึงเมืองรองในภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา และจังหวัดสตูล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ อายุ 21 - 30 ปี

☐ อายุ 31 - 40 ปี

☐ อายุ 41 - 50 ปี

☐ อายุ 51 - 60 ปี

☐ อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ปวช. / มัธยมศึกษา

☐ ปวส. / อนุปริญญา

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาโท

☐ ระดับปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / กิจการส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป

☐ พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)

☐ น้อยกว่า 10,000

☐ 10,001 – 20,000

☐ 20,001 – 30,000

☐ 30,001 – 40,000

☐ 40,001 – 50,000

☐ มากกว่า 50,001

6. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

☐ เพื่อการทำงาน

☐ เพื่อทำธุรกิจ

☐ เพื่อการศึกษา

☐ เพื่อการท่องเที่ยว

☐ เพื่อรับบริการทางการแพทย์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการเดินทางกับสายการบินที่ให้บริการในท่าอากาศยานหาดใหญ่

☐ 1 - 2 ครั้งต่อปี

☐ 3 - 4 ครั้งต่อปี

☐ 5 - 6 ครั้งต่อปี

☐ 7 - 8 ครั้งต่อปี

☐ มากกว่า 8 ครั้งต่อปี

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยาน
หาดใหญ่สู่เมืองรอง**

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินการเกี่ยวกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการ
สายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคร 5A สำหรับการใช้บริการ สายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)					
ท่านสามารถ / ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินผ่าน.....					
1. เฟซบุ๊กของสายการบิน					
2. ไลน์ของสายการบิน					
3. ช่องยูทูบของสายการบิน					
4. ทวิตเตอร์ / เอ็กซ์ของสายการบิน					
5. อินสตาแกรมของสายการบิน					
6. เว็บไซต์ของสายการบิน					
7. ดิจิตอลของสายการบิน					
8. ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้ที่ อิทธิพลต่อการตัดสินใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)					
9. สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เครือญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก ที่เชื่อถือได้					
2. ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)					
สายการบินที่ท่านใช้บริการมี.....					
1. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน					
2. ตารางเวลาที่เหมาะสม					
3. เส้นทางการบินที่เหมาะสม					
4. การกำหนดราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน และ คุ้มค่ากับการบริการที่ท่านจะได้รับ					

แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A สำหรับการใช้บริการของ สายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่สู่เมืองรอง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2. ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) สายการบินที่ท่านใช้บริการมี.....					
5. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น สำนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย Call Center และเว็บไซต์ของสายการบิน					
6. ช่องทางชำระบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม โมบายแบงก์กิ้ง					
7. ขั้นตอนการเช็คอินที่สะดวกและรวดเร็ว					
8. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน					
9. การให้บริการขายของที่ระลึกบนเที่ยวบิน					
10. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
11. การให้บริการช่วยเหลือตลอดการเดินทางของสายการบิน					
12. มีโครงการสะสมไมล์การเดินทาง / คะแนนบัตรเครดิตและสิทธิ พิเศษแก่สมาชิก					
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)					
1. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน (Question & Answer) ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตของสายการบิน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ หรือ เว็บไซต์ของสายการบิน					
2. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากพนักงานหรือ ศูนย์บริการลูกค้าของสายการบิน					
3. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากตัวแทนจำหน่ายของ สายการบิน					
4. ท่านสามารถ / ต้องการสอบถามข้อมูล (Question & Answer) ที่ ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสายการบินจากระบบข้อความตอบกลับ อัตโนมัติ (Chatbot) ของสายการบิน					
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของสายการบินสามารถ ตอบข้อสงสัยของท่านได้					

กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการใช้บริการของ สายการบินจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่ผู้เมืองรอง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4. ด้านการตัดสินใจ (Act) ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินได้ง่ายขึ้นจาก.....					
1. การให้บริการข้อมูลจากสายการบินที่ครบถ้วน					
2. ราคาบัตรโดยสารของสายการบิน					
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารของสายการบิน					
4. สายการบินมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย					
5. การดำเนินกิจการของสายการบินมีมาอย่างยาวนาน					
6. สายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบิน ภายในประเทศ					
7. สายการบินได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรการบิน ต่างประเทศ					
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)					
1. บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้ของท่านมีการใช้ บริการสายการบินซ้ำ					
2. บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เชื่อถือได้ของท่านมีการ แนะนำบอกต่อให้ใช้บริการสายการบิน					
3. ท่านอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ เอ็กซ์ ช่องยูทูบ อินสตาแกรม และ เว็บไซต์ของสายการบินประกอบการตัดสินใจ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรองต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน จากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การตัดสินใจใช้บริการ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสายการบินในการเดินทาง.....					
1. หากท่านจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานที่เมืองรอง					
2. หากท่านต้องเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองรอง					
3. หากท่านต้องเดินทางไปศึกษาที่เมืองรอง					
4. หากท่านต้องเดินทางไปทำธุรกิจที่เมืองรอง					
5. หากท่านต้องเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์					
6. ถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ ที่หลากหลายไปยังเมืองรอง					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ที่ สปพ ๓๓๖/๐๕๑



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐

๖ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ จันทโสมบิล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการบิน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวฐิติรดา ไชยสิทธิ์ นักศึกษา ๖๕๑๓๒๐๐๑๐๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ลงทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “แนวทาง
ส่งเสริมการใช้บริการสายการบินตามความต้องการของคนท้องถิ่นจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง” โดยมี
ดร.คงศักดิ์ ชุ่มชุม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์

แผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน สถาบันการบินพลเรือน
ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยใน
ครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษา
ในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้ง
รายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ธัญรัตน์ คำเพระ)

หัวหน้าแผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน
สถาบันการบินพลเรือน

แผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน

โทร. ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๓๖๒

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐ ๒๒๗๒ ๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐ ๒๒๗๒ ๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0 2272 5741-4 FAX 0 2272 5288

ที่ สปพ ๓๓๖/๐๕๕



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐

๖ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.นิรันดร์ ทิพย์ธานนท์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยการพัฒนและฝึกอบรมด้านการบิน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวจิตติวรา ไชยสิทธิ์ นักศึกษา ๖๕๑๓๒๐๐๑๐๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ลงทะเบียนทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ “แนวทาง
ส่งเสริมการใช้บริการสายการบินตามความต้องการของคนท้องถื่นจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง” โดยมี
ดร.คงศักดิ์ ชุ่มชุม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์

แผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน สถาบันการบินพลเรือน
ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยใน
ครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษา
ในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้ง
รายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษานำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ธัญญรัตน์ คำเพระ)

หัวหน้าแผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน
สถาบันการบินพลเรือน

แผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน

โทร. ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๓๖๒

ที่ สปพ ๓๓๖/๐๕๗



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐

๖ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ศศิธร นวมณีนรัตน์ หัวหน้าหลักสูตรธุรกิจการบิน วิทยาลัยการพัฒนและฝึกอบรมด้านการบิน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นางสาวจิตติรดา ไชยสิทธิ์ นักศึกษา ๖๕๑๓๒๐๐๑๐๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ลงทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “แนวทาง
ส่งเสริมการให้บริการสายการบินตามความต้องการของคนท้องถิ่นจากท่าอากาศยานหาดใหญ่สู่เมืองรอง” โดยมี
ดร.คงศักดิ์ ชมชุม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์

แผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน สถาบันการบินพลเรือน
ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยใน
ครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษา
ในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้ง
รายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษานำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ธัญญรัตน์ คำเพระ)

หัวหน้าแผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน
สถาบันการบินพลเรือน

แผนกวิชาการจัดการมหาบัณฑิตด้านการบิน กองวิชาวิทยาการการบิน

โทร. ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๓๖๒

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	นางสาวฐิติวรดา ไชยสิทธิ์ นักศึกษา 6513200100
สาขาวิชา	การจัดการการบิน
วัน-เดือน-ปีเกิด	25 ตุลาคม 2541
จังหวัดที่เกิด	ยะลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	265 ถนนเวฬุวัน ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (ศูนย์ควบคุมการบินภูเก็ต)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจราจรทางอากาศ (ตามสัญญาจ้าง)
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีการจัดการบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยี) วิชาเอกการจัดการจราจรทางอากาศ สถาบันการบินพลเรือน พ.ศ. 2565



ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	นางสาวฐิติวรดา ไชยสิทธิ์ นักศึกษา 6513200100
สาขาวิชา	การจัดการการบิน
วัน-เดือน-ปีเกิด	25 ตุลาคม 2541
จังหวัดที่เกิด	ยะลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	265 ถนนเวฬุวัน ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิฑูการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (ศูนย์ควบคุมการบินภูเก็ต)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจราจรทางอากาศ (ตามสัญญาจ้าง)
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีการจัดการบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยี) วิชาเอกการจัดการจราจรทางอากาศ สถาบันการบินพลเรือน พ.ศ. 2565

