

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประเทศไทย

The Relationship between Modern Marketing Strategies toward Competitiveness
of Airlines at Don Mueang Airport Thailand

เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์^{1*}, อุดลยรัตน์ แจ่มเล็ก², เรวัตติ กล้าโชติชัย³

ศศวิมล วิจารณ์จิตร⁴, รอยพิมพ์ เล้าตระกูล⁵, ภาสกร จันทรพยอม⁶ และ ไอยรัชชา อมรพิพัฒน์⁷

Natesiri Ruangariyapuk^{1*}, Adunyarat Chaemlek², Rewat Garchotechai³, Sasiwimon Wijarnjit⁴,

Roypim Laotrakul⁵, Phasakorn Chanpayom⁶ and Iratrachar Amornptpat⁷

*Corresponding author, e-mail: natesiri.rua@kbu.ac.th

Received: March 17th, 2024; Revised: July 11th, 2024.; Accepted: November 11th, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความคิดเห็นความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบิน 423 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา มีช่วงอายุ 20-30 ปี ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.920 และ 3.890 ความสามารถทางการแข่งขันของสายการบินอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.760 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ประกอบด้วย 4Es และ 4Cs มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมีความสัมพันธ์ระดับมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สามารถทำให้สายการบินเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เชิงลึก เพื่อเกิดการให้บริการสายการบินซ้ำ ส่งผลการเพิ่มผลกำไรที่สูงขึ้นระยะยาว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืน ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ให้เข้าถึงทุกกลุ่มอาชีพ และทุกช่วงอายุอย่างทั่วถึง เพื่อโอกาสในการเพิ่มผลกำไร และการแข่งขันได้แบบยั่งยืน

¹⁻⁵ อาจารย์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Bachelor of Arts Degree Program, Aviation Business, Aviation Personnel Development Institute Kasem Bundit University

⁶⁻⁷ อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Master of Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute Kasem Bundit University

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs, กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es, ความสามารถทางการแข่งขัน, สายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

Abstract

This research aims to (1) survey airline passengers' demographic data, investigate the passengers' opinions regarding the modern marketing strategies 4Cs, explore the passengers' opinions about the modern marketing strategies 4Es, and observe the capability of the airlines' market competitiveness, and (2) study the relationship between of modern marketing strategies and competitiveness of airlines. The sample size consists of 423 airline passengers. The statistics used were Mean, Percentage, Standard Deviation, and Pearson Correlation. The results showed that the respondents were mostly students. Opinions on modern marketing strategies 4Cs and 4Es are at a high level with an average of 3.920 and 3.890. The competitiveness of airlines is at a high level with an average of 3.760. Also, the relationship between of modern marketing strategies, both 4Es and 4Cs, and competitiveness of airlines was significant at a high level ($p < 0.01$). Therefore, Modern marketing strategies can enable airlines to gain in-depth insight into the behavior of target consumers to create repeated use of airline services. Resulting in increasing long-term profits and create a sustainable competitive advantage over competitors.

Keywords: Modern Marketing Strategies 4Cs, Modern Marketing Strategies 4Es, Competitiveness Airlines at Don Mueang Airport

บทนำ

การแข่งขันทางด้านธุรกิจการบินมีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีปัญหา และการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินที่ขยายตัวตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพ การบริการ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ตัวอย่างเช่น การตลาดตัวบุฟเฟต์เป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้จองเอาไว้กันเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้เดินทาง การตลาด Business Class ราคาถูกลงหลายสายการบินต่างประเทศที่ต้องเดินทางไกล ๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ดึงดูดด้วยการตลาดที่เน้นระดับ Business Class ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ 30-40% การตลาดโปรโมชั่นต่าง ๆ หลายสายการบินดึงดูดด้วยการใช้โปรโมชั่นลดราคา เป็นเหมือนเที่ยวบินพิเศษภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสายการบินของตัวเอง ยิ่งราคาถูกคุณภาพดี ความปลอดภัยอันดับหนึ่ง ก็ย่อมถูกเลือกเป็นลำดับต้น ๆ (SMEs Academic, 2022) สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่าด้วยอัตรากำไรสุทธิของ EBITDAR ที่ร้อยละ 42 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิง และแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

แนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้ถูกนำมาใช้ในทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งจะใช้วิธีการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะคอยบอกให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และใช้ข้อมูลเหล่านั้นไปกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ ช่วยให้ธุรกิจเติบโต และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้าก็ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการที่ตอบโต้ทันทีเช่นกัน การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อ และซื้อซ้ำได้นั้นมาจากหลักการต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ (2) การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ (3) ความสะดวกสบาย (4) โปรโมชั่นที่ตอบโต้ (5) ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมแล้วผู้บริโภคต้องการธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพสูง ให้บริการที่ยอดเยี่ยม เข้าใจไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ และความโปร่งใส และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (THAIRATH Money, 2018), (KTC, 2023) ทางด้าน เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere, และ Evangelism มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อม และใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ เพื่อตอบโต้ภัยในความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้วยังปรับเปลี่ยนแนวที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำการตลาดต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม 4Ps ที่เป็นหลักกลยุทธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจทุกประเภทมาเสมออีกหนึ่งหลักสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้น นั่นคือ กลยุทธ์การตลาด 4Cs ประกอบด้วย Customer, Cost, Convenience และ Communications เป็นกลยุทธ์การตลาดที่คัดกรองจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการแบบใด จะมีความคิด ความรู้สึกต่อสินค้า และบริการนี้อย่างไร เสนอความคุ้มค่าในการที่ลูกค้าจะใช้จ่าย การมองที่ลูกค้าเป็นหลักช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโต้ภัยของลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย (BIG Work, 2023)

สายการบินต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการบิน สามารถลดผลขาดทุนในปี 2565 ที่เกิดจากผลกระทบของโควิด-19 ที่ผ่านมาคาดว่าอุตสาหกรรมการบินโลกขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 6.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากที่ต้องสูญเสียรายได้ไปมากถึง 42.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2564 โดยในปี 2565 คาดว่าจะมีรายได้จากผู้โดยสารจะอยู่ที่ 438 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กลับมาทำกำไรอีกครั้งในรอบ 3 ปี ถือเป็นทิศทางที่ดี ทำให้ธุรกิจการบินกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง แม้ว่า IATA คาดว่าอุตสาหกรรมการบินโลกจะกลับมาสู่ระดับก่อนเกิดโควิดภายในปี 2567 เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่เกิดขึ้นทั่วโลก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการลงสนาม เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เช่น สายการบิน P 80 และ แลนด์มาร์ช แอร์ไลน์ ของไทย สายการบิน “รียาดแอร์” ซึ่งจะเป็นสายการบินแห่งชาติสายที่ 2 ของซาอุดีอาระเบีย แอร์เจแปน ของญี่ปุ่น รวมไปถึงแอร์เอเชีย กัมพูชา ซึ่งเป็นสายการบินที่เตรียมเปิดตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมการบิน (ธนวรรณ วินัยเสถียร, 2566)

Piyanuch Sathapongpakdee (2022) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสัญชาติไทยมีส่วนแบ่งตลาดขนส่งผู้โดยสารสูงสุด สำหรับเส้นทางบินในประเทศ (ข้อมูลปี 2562) ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย ขนส่งผู้โดยสารรวม 24.5 ล้าน

คน (สัดส่วน 32.3% ของผู้โดยสารในประเทศ) รองลงมา คือ นักแอร์ (17.9%) และไทยไลอ้อนแอร์ (16.9%) ส่วนเส้นทางบินระหว่างประเทศ ได้แก่ การบินไทย ขนส่งผู้โดยสารรวม 16.3 ล้านคน (สัดส่วน 42.7% ของผู้โดยสารระหว่างประเทศ) รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชีย (28.7%) และไทยไลอ้อนแอร์ (11.5%)

Lauterborn, R.F. (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันโดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความต้องการของผู้โดยสาร (customer) 2) ความคุ้มค่า (cost) 3) ความสะดวกสบาย (convenience) 4) ช่องทางการสื่อสาร (communication)

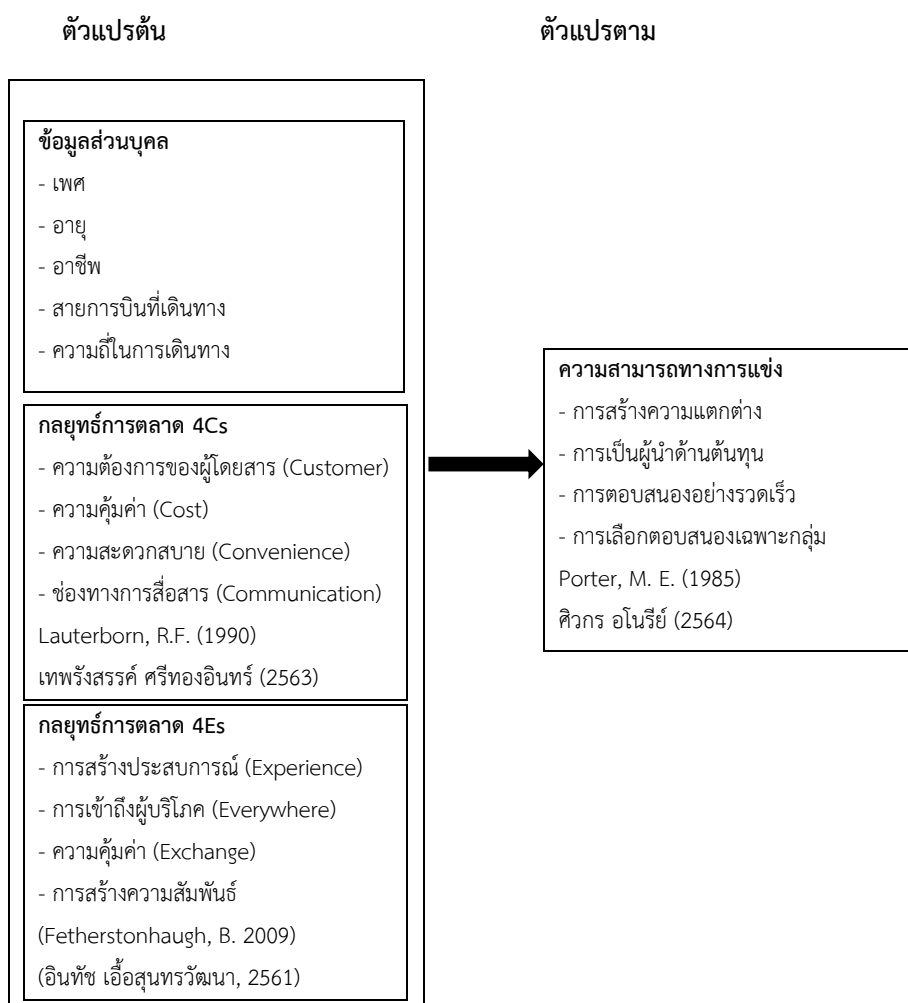
สรุปได้ว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขัน ทุกธุรกิจในการแข่งขันนั้น ๆ ต่างต้องหากกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับในยุค 4.0-5.0 จากการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันที่มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์ มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุค ตามสมัย ส่วนประสมการตลาดจาก 4Ps จึงมาสู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es ที่ถูกค่าคือ ศูนย์กลาง

จากข้อมูลทีกล่าวนั้นในเบื้องต้น เป็นที่มาของคำถามวิจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้ว่า “กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินหรือไม่” ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยในเชิงสำรวจทฤษฎี เป็นวิธีการศึกษาวิจัยในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางตรง แต่จะมีประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดวางแผนการพัฒนา หรือการปฏิบัติการของสายการบินได้ เพื่อการปรับตัวที่ทันยุค ทันสมัย ทันเหตุการณ์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด 4Cs และด้านความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ประกอบด้วย 4Es และ 4Cs ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 12,738,717 คน (Department of Airports, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, T, 1973) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 423 ฉบับ มีความครบถ้วนตอบทุกข้อคำถาม จึงใช้ทั้งหมดในการวิเคราะห์ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) วิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจความตรงด้านเนื้อหา ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) 0.67-1.00 ข้อที่มีคะแนน 0.67 ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ (สุวิมล ติรภานันท์, 2549 : 148) นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มี

ความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น 0.948 (Cronbach, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้โดยสารสายการบิน 423 คนในท่าอากาศยานดอนเมือง โดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นแล้ว

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ วรรณกรรมต่าง ๆ หนังสือ ตำรา วารสาร นิตยสาร และข้อมูลจากสื่อออนไลน์เว็บไซต์ต่าง ๆ (website) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ในการทดสอบความสัมพันธ์โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	37.6
หญิง	264	62.4
รวม	423	100
อายุ		
20-30 ปี	187	44.2
31-40 ปี	106	25.1
41-50 ปี	87	20.6
51 ปีขึ้นไป	43	10.2
รวม	423	100
อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	112	26.48
ธุรกิจส่วนตัว	141	33.33
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	70	16.55

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	74	17.49
อื่น ๆ	26	6.15
รวม	423	100
สายการบินที่เดินทาง		
Thai AirAsia	189	44.7
Nok Air	110	26
Thai Lion Air	105	24.8
อื่น ๆ	19	4.5
รวม	423	100
ความถี่ในการเดินทาง		
เดือนละ 2 ครั้งขึ้นไป	96	22.70
3-6 เดือน 1 ครั้ง	90	21.28
7-12 เดือน 1 ครั้ง	90	21.28
มากกว่า 12 เดือน 1 ครั้ง	147	34.74
รวม	423	100

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 62.4 เป็นชายร้อยละ 37.6 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด และ 51 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 10.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนมากร้อยละ 33.3 อาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุดร้อยละ 6.15 ส่วนใหญ่มักเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียร้อยละ 44.7 เลือกเดินทางกับสายการบินอื่น ๆ น้อย ร้อยละ 4.5 และมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.74 เดินทาง 3-6 เดือน และ 7-12 เดือน 1 ครั้ง มีจำนวนน้อยเท่ากัน ร้อยละ 21.28

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4 Cs

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการหรือกำลังมองหา (เน้นความต้องการของผู้โดยสารเป็นหลัก)	3.887	0.870	มาก
2. ด้านความคุ้มค่าของผู้โดยสาร	3.887	0.723	มาก
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อหรือการให้บริการ	4.062	0.803	มาก
4. ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสาร	3.843	0.787	มาก
รวม	3.920	0.796	มาก

พบว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ในภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.920 หากมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อหรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.062 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการหรือกำลังมองหา และด้านความคุ้มค่าที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.887 ส่วนในด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารอันดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ย 3.843 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	3.748	0.736	มาก
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.982	0.793	มาก
3. ด้านความคุ้มค่า	3.913	0.744	มาก
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.913	0.744	มาก
รวม	3.890	0.760	มาก

พบว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.890 หากมองรายด้านพบว่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญอันดับแรกที่ค่าเฉลี่ย 3.982 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าที่ค่าเฉลี่ย 3.913 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.913 และสุดท้ายคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.748 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างความแตกต่าง	3.820	0.733	มาก
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.704	0.735	มาก
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.791	0.760	มาก
4. การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.729	0.709	มาก
รวม	3.760	0.740	มาก

พบว่าในภาพรวมความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.760 หากมองรายด้านพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากอันดับแรกคือ ในด้านสายการบินสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.820 อันดับรองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 3.791 การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่ 3.729 และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ค่าเฉลี่ย 3.704 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es ต่อความสามารถทางการแข่งขัน

		Competitiveness	4Cs	4Es
Competitiveness	Pearson Correlation	1	.835	.733
	Sig (2-tailed)		.000	.000
	N	423	423	423
4Cs	Pearson Correlation	.835	1	.801
	Sig (2-tailed)	.000		.000
	N	423	423	423
4Es	Pearson Correlation	.733	.801	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	
	N	423	423	423

พบว่า กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs มีความสัมพันธ์กับ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 80.1 และ ความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 83.5 ความสามารถทางการแข่งขัน (competitiveness) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 73.3

สรุป และอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62.4 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 บินกับสายการบินแอร์เอเชียร้อยละ 44.7 และมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.74 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ในภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.920 หากมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.890 หากมองรายด้านพบว่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญอันดับแรกที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.982 และความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ท้าอากาศยานดอนเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.760 หากมองรายด้านพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากอันดับแรกคือ ในด้านสายการบินสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.820 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000)

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62.4 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 บินกับสายการบินแอร์เอเชียร้อยละ 44.7 และมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ สุขรัตน์ อมรกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 ไม่สอดคล้องกับเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 27-35 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง สินค้า หรือบริการ และบริบทที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นประเด็นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทที่ศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ในภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.920 หากมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อมาเป็นอันดับแรกเช่นกัน ส่วนในด้านด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ในระดับดี อยู่ในระดับรองลงมาตามลำดับ และยังไม่สอดคล้องกับ BIG Work (2023) ในเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ 4Cs โดยเฉพาะการมองในมุมของ "ลูกค้า" โดยเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ความชอบ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคุณ องค์ประกอบสำคัญของความเข้าใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.890 หากมองรายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ย 3.982 นั้นหมายถึงว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัลผ่าน Social Media ทำให้เข้าถึงผู้โดยสารทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของเกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม สอดคล้องกับอินทิช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดี และแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.760 หากมองรายด้านพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากอันดับแรกคือ ในด้านสายการบินสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.820 สอดคล้องกับเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดีด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดี โดยที่ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับดี

วัตถุประสงค์ที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs มีความสัมพันธ์กับ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับเกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) คือ การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4Ps หลักในการตลาดด้านบนนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่ การสร้างความแตกต่างและการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และรองลงมาเป็นนิสิต นักศึกษา อยู่ในวัย 20-30 ปี มีความถนัดในการเดินทางน้อย ดังนั้นสายการบินควรหาใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มอื่น ๆ อย่างทั่วถึงเพราะกลุ่มเหล่านั้นอาจมีกำลังซื้ออยู่ในระดับที่มากกว่า เพื่อโอกาสในการเพิ่มผลกำไร และแข่งขันได้แบบยั่งยืน
2. กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs พบว่า ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย มีความเห็นว่าหากสายการบินสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางแก่ผู้โดยสาร ถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสายการบินได้หลากหลาย และทันที ผู้โดยสารจะเกิดประสบการณ์ที่ดี มีโอกาสบอกต่อความรู้สึกนั้น ๆ ไปยังคนอื่น ๆ
3. กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es พบว่ามากในทุกด้าน หากสายการบินมีการปรับตัว และพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ จะช่วยให้สายการบินเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน
4. ความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องนี้น้อยที่สุด นั่นอาจหมายความว่า เมื่อสายการบินยังมีต้นทุนที่สูง จึงยังไม่สามารถตอบสนองในเรื่องราคา หรือบริการที่คุ้มค่าได้มากตามที่คาดหวัง หากสายการบินมีการบริหารด้านต้นทุน และสามารถเป็นผู้นำในด้านต้นทุนได้สายการบินจะสามารถแข่งขันได้แบบยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในสายการบินเต็มรูปแบบ เปลี่ยนบริบทที่ศึกษาด้านพื้นที่
2. ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ กับความคาดหวังที่จะได้รับบริการจาก 6 ตัวช่วยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ และซื้อซ้ำ 1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ 2) การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ 3) ความสะดวกสบาย 4) โปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ 5) ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส และ 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์การตลาด 4Cs กับกลยุทธ์การตลาด 4 Es ต่อความสามารถทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix#:~:text=กลยุทธ์การตลาด%204Es%20คือ,จากตัวสินค้าแบบเดิม>.
- เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์. (2563). *ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2566). *ธุรกิจการบินโลกคึกคัก กลับมาทำกำไร สายการบินใหม่แห่ขยายปีก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560775>.
- ศิวกกร อนันธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิมล ทิรภานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- BIG Work. (2023). *4C strategy to win customers' hearts Understand consumers* [Online]. Retrieved December 29th, 2023. Available : <https://bigworkthailand.com/blog/4c>.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Department of Airports. (2022). *Air transport report Affiliated airports Department of Airports* [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : <https://www.airports.go.th/post/view/726>.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. (17th Ed.). England: Pearson.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in* [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx.
- KTC. (2023, June 20). *6 Modern marketing concepts to attract repeat customers*. [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/modern-marketingideas>.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P's Passé; C-Words Take Over*. Advertising Age.

- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Piyanuch Sathapongpakdee. (2022). *Business/Industry Trends 2021-2023: Air Transport Services* [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/logistics/airtransport/io/io-air-transport-21>.
- SMEs ACADEMIC. (2022). *Looking at airline marketing after Covid* [Online]. Retrieved January 1st, 2024, Available : <https://smes.academy/blog/post/Looking at airline marketing after Covid>.
- THAIRATH Money. (2018). *Aviation business competition* [Online]. Retrieved January 2nd, 2024, Available : https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/1048177.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.