

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับ การบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย

The Relationship between Waste Management Behavior and
the Willingness to Accept the Green Flight's Onboard Services
of Thai Passengers

อรรถพล ม่วงสวัสดิ์¹ ดุสิต ศิริสมบัติ² พาริส หงษ์สกุล³ และ ขจิตพรธณ เมฆินทรางกูร⁴

Attapol Moungsawad Dusit Sirisombat Bcharis Hongsakul
and Khachitpan Mekintharanggur

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail: attapol1977@gmail.com

²สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail : atsdusit@gmail.com

³สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail : bcharis.h@rsu.ac.th

⁴สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา
มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Aviation Business and Transport Management Program, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University, Pathum Thani 12000, Thailand
e-mail : khachitpan@gmail.com

Received : June 1, 2022 Revised : July 20, 2022 Accepted : July 25, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย และ 3) เสนอแนวทางการสร้างการยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากตัวอย่าง 454 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าตนมีพฤติกรรมการจัดการขยะที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.35$) มีความเต็มใจอย่างยิ่งที่จะยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว ($\bar{X} = 3.45$) และพฤติกรรมการจัดการขยะมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวในทางบวก ($r = 0.447, p < .001$) สายการบินควรสร้างความเข้าใจ และตระหนักถึงความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นการยอมรับเที่ยวบินสีเขียวผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A

คำสำคัญ : เที่ยวบินสีเขียว; การบริการบนเที่ยวบิน; การจัดการขยะ; การตลาดแบบ 5A

Abstract

The purposes of the research were to: 1) examine the waste management behavior and the willingness to accept the green flight's onboard services of Thai passengers, 2) analyze the relationship between waste management behavior and the willingness to accept the green flight's onboard services of Thai passengers, and to 3) propose guidelines for increasing acceptance of the green flight's onboard services based on the 5A marketing strategy. 454 Thai passengers completed questionnaires. The results showed that the majority of the respondents strongly agreed that they had appropriate waste management behavior ($\bar{X} = 3.35$) and they were willing to accept the green flight's onboard services ($\bar{X} = 3.45$). There was a positive relationship between waste management behavior and willingness to accept onboard services on the green flight ($r = 0.447,$

$p < .001$). Airlines should promote passengers' understanding and awareness of environmental-friendly activities performed on green flights through digital marketing channels based on the 5A Marketing Strategy.

Keywords : Green Flight; Onboard Services; Waste Management; 5A Marketing

บทนำ

ปัจจุบันมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาวิกฤติที่โลกกำลังเผชิญ และเป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนพยายามหาทางแก้ไข หนึ่งในปัญหาหลักที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก คือ ปัญหาจากขยะ ธนาคารโลก (The World Bank) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2559 เมืองต่าง ๆ ทั่วโลกสร้างขยะ 2.01 พันล้านตัน โดยเฉลี่ยแล้วประชากร 1 คนสร้างขยะ 0.74 กิโลกรัมต่อวัน และคาดว่าปริมาณขยะทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 หรือ 3.40 พันล้านตันในปี พ.ศ. 2593 (The World Bank, 2022) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก มลพิษทางดิน น้ำเสีย และเป็นแหล่งกำเนิดเชื้อโรคหากไม่มีการจัดการอย่างถูกต้อง ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนที่กำหนดให้การผลิตและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่ประเทศสมาชิกต้องร่วมมือกันผลักดันเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จในปี พ.ศ. 2573 (United Nations, 2022) ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา บรรทัดฐานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของพลเมืองโลกที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก (Climate Change) เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกร้อยละ 69 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Statista Research Department, 2021) นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

การบริการบนเครื่องบิน (Onboard Services) เป็นหัวใจสำคัญของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และการบริการแก่ผู้โดยสาร ทุกสายการบินจึงพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่า และความประทับใจในการเดินทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงบวกแก่ผู้โดยสาร อันเป็นองค์ประกอบสำคัญ

ในการตัดสินใจใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มอบให้ ผู้โดยสารแต่ละเที่ยวบินกลับเป็นการสร้างขยะจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามี ขยะจากการบริการบนเครื่องบิน (Cabin Waste) ประมาณ 5.7 ล้านตัน มีมูลค่าถึง 927 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (The International Air Transport Association, 2019) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลกตามอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารในแต่ละปี สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Association: IATA) ได้ออกคู่มือแนะนำวิธีจัดการขยะบนเที่ยวบิน ส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลก กำหนดพันธกิจ นโยบาย และ กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การจัดการ ขยะตามแนวคิดเที่ยวบินสีเขียว (Green Flight) มีการออกแบบ ปรับเปลี่ยน นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการบริการที่ลดการสร้างขยะที่เกิดจากการบริการบน เครื่องบินอย่างเป็นรูปธรรม และ มีการเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้ การปรับเปลี่ยน ลดทอนผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการดังกล่าวต้องอาศัยการเสริมสร้างความเข้าใจ และการรับรู้แก่ผู้โดยสารผ่านกระบวนการทางการตลาด Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) เสนอแนวคิดการตลาด 5A ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมา ประยุกต์ใช้ในองค์กรยุคใหม่เพื่อสื่อสารและกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยองค์กรต่าง ๆ รวมถึงสายการบินสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อ สื่อสารทางการตลาดกับผู้โดยสารในการส่งเสริมความเข้าใจ สร้างการยอมรับ เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบิน ส่งเสริมความผูกพันระหว่าง สายการบินและผู้โดยสาร และกระตุ้นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเที่ยวบินสีเขียว

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับบริการบริการ บนเที่ยวบินสีเขียวเพื่อเสนอแนวทางการสร้างการยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว ตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อันจะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเสริมสร้างความตระหนักถึงความสำคัญ และการยอมรับการปรับเปลี่ยนการให้ บริการบนเที่ยวบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้ บริการเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสี่เที่ยวของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสี่เที่ยวของผู้โดยสารชาวไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างการยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสี่เที่ยวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การจัดการขยะจากห้องโดยสาร (Cabin Waste Management)

ขยะจากห้องโดยสารประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่มทิ้งที่บริโภคแล้วและยังไม่ได้บริโภค กระดาษ พลาสติก ภาชนะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ชุดอำนวยความสะดวก (Amenity Kits) วัสดุห่อหุ้มภาชนะและอาหาร ผ้าห่ม ปลอกหมอน และหูฟังที่ชำรุด สายการบินทั่วโลกสร้างขยะจากห้องโดยสารสูงถึง 5.7 ล้านตัน มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการขยะ สูงถึง 927 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้สายการบินทั่วโลกจำเป็นต้องกำหนดนโยบาย และดำเนินการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อลดการก่อให้เกิดขยะจากห้องโดยสารตามข้อกำหนดการปฏิบัติตามลำดับชั้นการจัดการของเสีย ประกอบด้วย 5 ลำดับชั้น ดังนี้ (The International Air Transport Association, 2019)

1. Prevention/Reduce การลดหรือการป้องกันการสร้างของเสีย หรือ ขยะให้ได้น้อยที่สุด การหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง การจัดหาวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
2. Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ในรูปแบบเดิม ช่วยให้หลีกเลี่ยงการจัดซื้อใช้สินค้า และวัสดุใหม่ ช่วยลดขยะ และสามารถลดต้นทุนการจัดซื้อและการดำเนินงานของสายการบินได้
3. Recycling การรีไซเคิลเป็นการแปรรูปวัสดุที่ใช้แล้วให้เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจเหมือนเดิม หรือไม่เหมือนเดิม
4. Recovery เป็นการจัดการวัสดุ หรือขยะบางประเภทที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ โดยการนำวัสดุ หรือขยะผ่านกระบวนการ เช่น การเผา การย่อยสลายแบบไม่ใช้

ออกซิเจน การแปรสภาพให้เป็นก๊าซ (Gasification) การสลายด้วยความร้อน (Pyrolysis) เป็นต้น

5. Disposal คือ กระบวนการฝังกลบเป็นวิธีทางกายภาพที่ใช้สำหรับการกำจัดของเสียในพื้นที่ที่เหมาะสม

พฤติกรรมจัดการขยะ (Waste Management Behavior)

พฤติกรรมกรรมการจัดการขยะประกอบด้วย 3 พฤติกรรม ได้แก่ 1) การลดการก่อให้เกิดขยะ (Reduce) 2) การใช้ซ้ำ (Reuse) และ 3) การรีไซเคิล (Recycle) อันสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาและการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (United States Environmental Protection Agency, 2022) จากการศึกษาของ Chawla and Rajaram (2016) และ Ding, Yi, Tam, & Huang (2016) ระบุว่าพฤติกรรมจัดการขยะที่มีประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่ การลดการก่อให้เกิดขยะ (Reuse) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคและใช้บริการในสิ่งที่จำเป็นมากกว่าสิ่งที่ต้องการ รวมถึงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเท่าที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อไม่ก่อให้เกิดขยะจากอาหารและเครื่องดื่มที่เหลือจากการบริโภค (Food Waste) การใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นพฤติกรรมจัดการขยะโดยผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการลดการก่อให้เกิดขยะ เป็นการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วกลับมาใช้ใหม่มากกว่า 1 ครั้ง หรือจนกว่าวัสดุหรือผลิตภัณฑ์จะสิ้นอายุการใช้งาน เช่น การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ การสวมใส่เสื้อผ้าจนกว่าจะสิ้นอายุการใช้งาน การงดหรือลดการใช้วัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งแต่เลือกใช้วัสดุที่สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง การส่งวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตเพื่อผ่านกระบวนการทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ขวดแก้ว ถังบรรจุน้ำดื่ม และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการส่งมอบหรือบริจาคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการแก่ผู้ที่มีความต้องการรายอื่น การใช้ซ้ำมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การลดการก่อให้เกิดขยะ การลดกระบวนการผลิตและการขนส่งอันก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) ลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด และลดการใช้พื้นที่เพื่อฝังกลบขยะ (United States Environmental Protection Agency, 2022) การรีไซเคิล (Recycle) คือ กระบวนการเปลี่ยนวัสดุหรือขยะให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมใช้งาน เป็นกระบวนการที่มีความ

สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการจัดการขยะของผู้บริโภคโดยการแยกประเภทขยะของผู้บริโภคมีส่วนช่วยให้การนำวัสดุ หรือ ขยะเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Stoeva & Alriksson, 2017) การรีไซเคิลได้รับการยอมรับว่าเป็นกระบวนการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อภาคการผลิตโดยสามารถนำวัสดุที่ได้อีกมาใช้ในการรีไซเคิลป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้อีกครั้ง Kautish, Paul, & Sharma (2019) และ Cardoso and van Schoor (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพบว่าพฤติกรรมการจัดการขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

ผู้บริโภคสีเขียวให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (do Paço, Shiel, & Alves, 2019) และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรที่ประสานประโยชน์ทางธุรกิจและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน (White, Hardisty, & Habib, 2019) ผู้บริโภคสีเขียวจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสามารถเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Jaiswal & Kant, 2018)

การปฏิบัติการเที่ยวบินสีเขียว (Green Flight) ของสายการบิน

ปัจจุบันมีสายการบินจำนวนมากให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าเที่ยวบินสีเขียว มีการจัดการขยะที่เกิดจากการให้บริการบนเที่ยวบินอย่างเป็นรูปธรรม เช่น สายการบินไทยสมายล์ มีแผนให้ผู้โดยสารแสดงความประสงค์ในการปฏิเสธอาหารบนเที่ยวบินได้ล่วงหน้า (Green Network, 2020) ส่งผลให้สายการบินสามารถบริหารจัดการปริมาณอาหารบนเที่ยวบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับรูปลักษณะขวดน้ำดื่มเป็นขวดรีไซเคิลเพื่อลดการใช้พลาสติกที่ซ้ำห่อหุ้ม และ การใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหาร (Thai Smile Airways, 2021) สายการบินสวิส (SWISS International Air Lines) กำหนดอาหารบนเที่ยวบินสุดท้ายของวันในรูปแบบกล่องสุ่มลดราคาเพื่อลดขยะจากอาหารที่ยังไม่ได้บริโภค (SWISS International Air Lines, 2021) สายการบินแอร์ฟรานซ์ (Air France) ลดการใช้อุปกรณ์สำหรับรับประทาน

อาหาร บรรจุภัณฑ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเที่ยวบินที่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ถึง 210 ล้านชิ้น รวม 1,300 ตันต่อปี และแทนที่ด้วยบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Air France, 2019)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียวประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดที่สนับสนุนความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการให้การบริโภคของตนกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์สำคัญคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การให้บริการ การจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Digle and Yazdanifard, 2014) องค์การที่นำการตลาดสีเขียวมาใช้ต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า กระบวนการบริการ การสร้างความแตกต่าง การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว โดยจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการของตน (Alamsyah, Syarifuddin, & Mohammed, 2018) การตลาดสีเขียวที่แสดงให้ผู้บริโภคสีเขียวรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแก่ผู้บริโภค (Widyastuti, Said, Siswono, & Dian, 2019)

การตลาดแบบ 5A (5A Marketing)

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) เสนอแผนการตลาดแบบ 5A ตามแนวคิดการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาคชุมชน การสร้างประสบการณ์การให้บริการร่วมกับลูกค้า (Co-creation) รวมถึงแนวคิดที่ไม่ได้มองลูกค้าเป็นเพียงผู้บริโภค แต่ให้ความสำคัญกับลูกค้าในฐานะของมนุษย์ (Human centric) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. Aware การกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้ว่ามีสินค้าหรือบริการอยู่ในตลาดผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค

2. Appeal การสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการโดยยึดโยงคุณค่าของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

3. Ask การตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค พบว่าผู้ผลิตและผู้ให้บริการนิยมใช้ผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

4. Act กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหลังรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเพียงพอ ผู้ผลิตและผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำหลังจากนี้

5. Advocate การส่งเสริมให้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ของตนแก่ผู้อื่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ (Review) รวมถึงกระตุ้นความต้องการของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลให้ดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยทันที

การตลาดแบบ 5A มุ่งเน้นการทำการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อ การส่งมอบ และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเพิ่มความผูกพันระหว่างลูกค้า องค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการ และองค์กร รวมถึงมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย (Gau, 2019; Dash, Kiefer, & Paul, 2021)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยเครื่องบินทั้งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ผู้วิจัยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 454 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทยที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ .87 ในการดำเนินการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกที่จะให้ข้อมูลหรือไม่ให้ข้อมูลรวมถึงหยุดทำแบบสอบถามได้ตามต้องการ แบบสอบถามฉบับนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว และไม่สามารถระบุตัวตนผู้ทำแบบสอบถามย้อนหลังได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=454)

รายการ	n	%
1. เพศ		
1.1 ชาย	164	36.12
1.2 หญิง	269	59.25
1.3 ผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)	21	4.63
2. อายุ		
2.1 8 – 20 ปี	81	17.85
2.2 21 – 37 ปี	226	49.78
2.3 38 – 53 ปี	97	21.37
2.4 54 – 72 ปี	47	10.35
2.4 มากกว่า 72 ปี	3	0.66
3. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	167	36.78
3.2 15,000 – 29,999 บาท	121	26.65
3.3 30,000 – 49,999 บาท	61	13.44
3.4 50,000 บาท หรือมากกว่า	105	23.12

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง ร้อยละ 59.25 ชาย ร้อยละ 36.12 และ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ร้อยละ 4.63 มีอายุ 21-37 ปี ร้อยละ 49.78 อายุ 38-5 ปี ร้อยละ 21.37 อายุ 8 – 20 ปี ร้อยละ 17.85 อายุ 54 - 72 ปี ร้อยละ 10.35 และ มากกว่า 72 ปี ร้อยละ 0.66 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.78 15,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 26.65 50,000 หรือมากกว่า ร้อยละ 23.12 และ 30,000 – 49,999 ร้อยละ 13.44

2. พฤติกรรมการจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : พฤติกรรมการจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่าง (n=454)

พฤติกรรมการจัดการขยะ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการลดการสร้างขยะเป็นหน้าที่ของทุกคน	3.86	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าการจัดการขยะเป็นเรื่องจำเป็นในปัจจุบัน	3.83	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง	2.95	0.78	เห็นด้วย
4. ท่านยินดีละทิ้งความสะดวกสบายบางประการเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.37	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านบริโภคอาหารและเครื่องดื่มตามที่ร่างกายต้องการโดยไม่เหลืออาหารและเครื่องดื่มให้เป็นขยะ	3.28	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่าการงดหรือลดการใช้ภาชนะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยาก และเพิ่มภาระในการดำเนินชีวิต	2.69	0.99	เห็นด้วย
7. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อได้มีส่วนร่วมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะเป็นการกระทำเพียงเล็กน้อยก็ตาม	3.53	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.35	0.33	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการลดการสร้างขยะเป็นหน้าที่ของทุกคน ($\bar{X} = 3.86$) และจำเป็นในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.83$) รู้สึกว่าตนมีคุณค่าที่เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อมแม้จะเป็นการกระทำเพียงเล็กน้อย ($\bar{X} = 3.53$) มีความยินดีละทิ้งความสะดวกสบายบางประการ ($\bar{X} = 3.37$) และบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเท่าที่ร่างกายต้องการเพื่อลดขยะจากอาหารที่บริโภคไม่หมด ($\bar{X} = 3.28$)

รวมถึงเห็นด้วยว่าตนแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง ($\bar{X} = 2.95$) และไม่เป็นเรื่องยุ่งยากในการงดหรือลดการใช้ภาชนะพลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง ($\bar{X} = 2.69$)

3. ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง (n=454)

ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว	\bar{X}	SD	ความเต็มใจ
1. สายการบินงดแจกน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกให้แก่ผู้โดยสาร ยกเว้นเมื่อผู้โดยสารร้องขอ	3.13	0.89	เต็มใจ
2. สายการบินเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารเลือกไม่รับอาหารบนเที่ยวบินได้ในระหว่างขั้นตอนการสำรองที่นั่งเพื่อลดมลภาวะจากการผลิตอาหารและขยะจากอาหารโดยมีส่วนลดค่าโดยสารให้แก่ผู้โดยสารกลุ่มนี้	3.52	0.63	เต็มใจอย่างยิ่ง
3. สายการบินปรับเปลี่ยนการแจกผ้าห่ม หมอน หูฟัง ถุงเท้า แปรงสีฟัน จากเดิมที่ให้ผู้โดยสารทุกคน เป็นการให้บริการเมื่อร้องขอเพื่อลดมลภาวะที่เกิดจากการซักล้าง ลดขยะจากสิ่งทอ ลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์	3.46	0.68	เต็มใจอย่างยิ่ง
4. สายการบินขอความร่วมมือผู้โดยสารให้ใช้ภาชนะใส่เครื่องดื่มเพียงชิ้นเดียวตลอดการเดินทาง เพื่อลดขยะพลาสติก ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถร้องขอเพิ่มเติมได้ตามต้องการ	3.40	0.74	เต็มใจอย่างยิ่ง
5. ท่านเต็มใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.67	0.52	เต็มใจอย่างยิ่ง
6. ท่านเต็มใจใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้และวัสดุรีไซเคิลที่สายการบินนำมาให้บริการ	3.68	0.51	เต็มใจอย่างยิ่ง
7. ท่านเต็มใจลดความสะดวกสบายจากการลดการให้บริการบนเที่ยวบินบางรายการเพื่อสภาพแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้น	3.48	0.60	เต็มใจอย่างยิ่ง
8. ท่านเต็มใจจ่ายเงินค่าโดยสารที่สูงขึ้นแม้ว่าจะมีการลดผลิตภัณฑ์และการบริการบนเที่ยวบินบางรายการ เช่น งดบริการผ้าห่ม หมอน หูฟัง ถุงเท้า แปรงสีฟัน อันเป็นการงด-ลดการเกิดขยะเพื่อสภาพแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้น แต่ท่านยังสามารถร้องขอได้หากต้องการ	3.27	0.79	เต็มใจอย่างยิ่ง
รวม	3.45	0.48	เต็มใจอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจอย่างยิ่งในการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้และวัสดุรีไซเคิลที่สายการบินนำมาให้บริการ ($\bar{X}=3.68$) เลือกใช้บริการสายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.67$) สามารถเลือกที่จะไม่รับประทานอาหารบนเที่ยวบินได้ในระหว่างขั้นตอนการสำรองที่นั่งเพื่อลดมลภาวะจากการผลิตอาหารและขยะจากอาหารโดยมีส่วนลดค่าโดยสาร ($\bar{X}=3.52$) ยินดีลดความสะดวกสบายจากการลดการให้บริการบนเที่ยวบินบางรายการเพื่อสภาพแวดล้อมของโลกที่ดีขึ้น ($\bar{X}=3.48$) ยอมรับการปรับเปลี่ยนการแจกจ่ายหมอน หูฟัง ถุงเท้า แปรงสีฟัน จากเดิมที่ให้ผู้โดยสารทุกคนเป็นการให้บริการเมื่อร้องขอเพื่อลดมลภาวะที่เกิดจากการซักล้างลดขยะจากสิ่งทอ ลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.46$) ใช้ภาชนะใส่เครื่องดื่มเพียงชิ้นเดียวตลอดการเดินทางเพื่อลดขยะพลาสติกโดยตนสามารถร้องขอเพิ่มเติมได้ตามต้องการ ($\bar{X}=3.40$) ยินดีจ่ายเงินค่าโดยสารที่สูงขึ้นถึงแม้สายการบินจะลดการให้บริการผลิตภัณฑ์ และลดทอนกระบวนการบางประการเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น แต่หากยังคงร้องขอบริการได้เมื่อตนต้องการ ($\bar{X}=3.27$) รวมถึงมีความเต็มใจหากสายการบินจะลดแจกน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกยกเว้นเมื่อร้องขอ ($X=3.13$)

9

4. ความต้องการสิ่งตอบแทนจากการลดการบริการบางประการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : ความต้องการสิ่งตอบแทนจากการลดการบริการบางประการบนเที่ยวบินสีเขียว (n=454)

รายการ	n	%
1. ไม่ต้องการสิ่งตอบแทน	26	5.73
2. บัตรโดยสาร/ผลิตภัณฑ์ของสายการบิน	138	30.40
3. คะแนนสะสม	132	29.07
4. การสนับสนุนโครงการหรือองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	158	34.80

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสิ่งตอบแทนจากการลดการบริการบางประการบนเที่ยวบินสีเขียวตามลำดับดังนี้ 1) สายการบินมอบผลกำไรบางส่วนเพื่อ

สนับสนุนโครงการหรือองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 34.80 2) รับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของสายการบินเป็นการตอบแทน ร้อยละ 30.40 3) รับผิดชอบต่อประโยชน์ร่วมกันกับรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 29.07 และ 4) ไม่ต้องการสิ่งตอบจากสายการบิน ร้อยละ 5.73

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะในชีวิตประจำวันกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย (n=454)

รายการ	r	p-value
พฤติกรรมจัดการขยะ - ความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียว	0.447	<.001*

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน พบว่าพฤติกรรมจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวในทางบวกในระดับปานกลาง ($r=0.447, p<.001$) ตามเกณฑ์ระดับค่าสหสัมพันธ์ของ Dancey and Reidy (2020)

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมจัดการขยะและความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าตนมีพฤติกรรมจัดการขยะที่เหมาะสม และรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจากพฤติกรรมจัดการขยะของตน สอดคล้องกับ Arkamanon and Srising (2020) และ Jongwutiwes and Praneetham (2021) ที่พบว่าผู้อาศัยในชุมชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครมีการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนในระดับมากที่สุด มีการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่ มีการจัดการขยะพลาสติก รวมถึงมีกิจกรรมเพื่อลดการเกิดปริมาณขยะในครัวเรือนในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดมีความ

เต็มใจเป็นอย่างยิ่งที่จะยอมรับการบริการที่ลดทอนผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ บางประการเพื่อลดการเกิดขยะ และยินดีให้ความร่วมมือกับสายการบินที่ปฏิบัติการบินเที่ยวบินสีเขียว สอดคล้องกับ Supriadi, Astuti, and Firdiansyan (2017) ที่พบว่าผู้ใช้บริการยินดีใช้บริการจากองค์กรที่สนับสนุนการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ มีการกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการองค์กรที่ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และมีกระบวนการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สายการบิน นำรายได้หรือผลกำไรบางส่วนไปสนับสนุนโครงการหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งมีความใกล้เคียงอย่างมากกับความต้องการส่วนลดบัตรโดยสาร ส่วนลด และคะแนนสะสม สอดคล้องกับ Winterich and Barone (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคสีเขียวต้องการให้ผู้ผลิต และผู้ให้บริการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปบริจาคแก่องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่ดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้ Zou, Tang, Qing, Li, and Razzaq (2021) พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการให้นำผลกำไรส่วนหนึ่งไปบริจาคมีความใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคที่ต้องการส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

9 **2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจัดการขยะกับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย** พบว่าพฤติกรรมจัดการขยะของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวเชิงบวก สอดคล้องกับ Tarabieh (2018) และ Çavusoglu, Demirag, Jusuf, and Gunardi (2020) ที่พบว่าพฤติกรรมจัดการขยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า และ ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง Asih, Setini, Soelton, Muna, Putra, Darma, and Judiarni (2020) และ Ayar and Gürbüz (2021) ที่พบว่า การตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและพฤติกรรมจัดการขยะที่เหมาะสมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างขยะ ผลกระทบของการก่อให้เกิดขยะ และความสำคัญของการจัดการขยะอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้อยที่สุด เช่น ผลิตรถยนต์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้หรือสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และการบริการที่มีกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าผลิตรถยนต์และบริการเหล่านั้นจะมีราคาสูงกว่าผลิตรถยนต์และบริการทั่วไปก็ตาม และจากการศึกษาของ Çabuk, Güreş, İnan, and Arslan (2019) ยังพบว่าการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้โดยสารสายการบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

3. แนวทางการสร้างการยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมจัดการขยะ ความเต็มใจยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารชาวไทย และการศึกษาแนวคิดการตลาดแบบ 5A ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการสร้างการยอมรับบริการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสายการบิน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การออกแบบกระบวนการให้บริการบนเที่ยวบินสีเขียว และเสริมสร้างความตระหนักถึงความสำคัญและการยอมรับการปรับเปลี่ยนการให้บริการบนเที่ยวบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวของผู้โดยสารต่อไป ดังนี้

3.1 Aware สายการบินสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัญหาและผลกระทบจากขยะที่มีต่อโลกและผู้โดยสาร รวมถึงการเสริมสร้างความภาคภูมิใจ และสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมจากการเลือกใช้บริการสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้โดยสารเล็งเห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่สายการบินต้องปรับเปลี่ยนหรือลดทอนผลิตรถยนต์ และ กระบวนการบริการบนเที่ยวบินจากเดิมมาเป็นการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สายการบินจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตรถยนต์และกระบวนการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวแก่ผู้โดยสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และเต็มใจเลือกใช้บริการแม้จะมีการปรับเปลี่ยนหรือลดทอนผลิตรถยนต์ และกระบวนการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม หรือแม้แต่ยอมจ่ายค่าโดยสารที่สูงขึ้นหากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบินสีเขียวที่เพียงพอ สอดคล้องกับ Abdulla, Wrya, and Durmaz (2020) และ Tezer and Bodur (2020) ที่พบว่าการตระหนักรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความมีรู้สึกภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง

ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเชิงบวกในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว รวมถึง Tang and Lam (2017) และ Wei, Ang, and Jancenelle (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคยินดีซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่สูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว รวมถึงผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยอมรับกระบวนการบริการที่เปลี่ยนไปหากองค์กรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแนวความคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร

3.2 Appeal สายการบินดึงดูดผู้โดยสารให้มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กระทบกับการดำเนินชีวิต ผู้โดยสารโดยตรง และยึดโยงถึงความจำเป็นที่สายการบินต้องปรับเปลี่ยนหรือลดทอนผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนช่องทางการตลาดดิจิทัลของสายการบิน สอดคล้องกับ Govender and Govender (2016) ที่พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจ และกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการตระหนักรู้ของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

3.3 Ask สายการบินสื่อสารเพื่อตอบข้อสงสัย และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง สายการบินควรใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจในสังคม (Social Influencer) เช่น นักกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ศิลปิน หรือ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสายการบิน สอดคล้องกับ Chockalingam and Israel (2016) และ Djafarova and Rushworth (2017) ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของสังคมสามารถสร้างความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี

3.4 Act สายการบินยินดีมอบสิ่งตอบแทนแก่ผู้โดยสารเพื่อแลกเปลี่ยนกับการลดทอนผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบริการเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้โดยสารซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การนำรายได้บางส่วนไปสนับสนุน

องค์กรหรือโครงการที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) การลดราคาบัตรโดยสาร และการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกหรือเป็นส่วนลดบัตรโดยสารหรือผลิตภัณฑ์ของสายการบิน สอดคล้องกับ Chockalingam and Israel (2016) ที่พบว่าการมอบสิ่งตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นครั้งแรก รวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ

3.5 Advocate สายการบินส่งเสริมให้ผู้โดยสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับ และแบ่งปันความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวผ่านทางช่องทางตลาดดิจิทัล และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบิน อันจะเป็นการแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ที่ดีของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้แก่ลูกค้าของสายการบินในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจของผู้โดยสารที่เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Zou, Tang, Qing, Li, and Razzaq (2021) และ Vo, Hung, Tuckova, Pham, and Nguyen (2021) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางทางการตลาดดิจิทัล (Online Customer Review) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น รวมถึง Mouloudj and Bouarar (2021) ที่กล่าวว่า การบอกต่อโดยผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Woo and Kim (2019) และ White, Hardisty, and Habib (2019) ยังพบว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกดี และการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความภาคภูมิใจที่ได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนอื่นเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสายการบินยังได้รับรู้ถึงประสบการณ์ตรงของผู้โดยสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้โดยสารในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดควรนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเต็มใจยอมรับการบริการบนเที่ยวบินสีเขียวมาใช้เพื่อออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการการให้บริการบนเที่ยวบินสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด

2. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจแก่ผู้โดยสารถึงความสำคัญของการจัดการขยะทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ความจำเป็นที่สายการบินต้องดำเนินการจัดการขยะผ่านการปฏิบัติการเที่ยวบินสีเขียว และสิ่งตอบแทนที่ผู้โดยสารจะได้รับทราบผ่านการทำการตลาดแบบ 5A อันจะเป็นการสร้างการรับรู้ การยอมรับ และกระตุ้นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเที่ยวบินสีเขียวต่อไปในอนาคต

3. สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัดควรให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประสบการณ์ของกลุ่มผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางบนเที่ยวบินสีเขียวเพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้ที่ใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อันเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ที่กำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปตัดสินใจเลือกใช้บริการเที่ยวบินสีเขียว อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Abdulla, N., Wrya, H., & Durmaz, O. (2020). Green product perception in Kurdistan region of Iraq. *Black Sea Journal of Management and Marketing*, 1(1), 1-15.
- Air France. (2019). *Air France committed to eliminating 210 million single-use plastic items by the end of 2019*. (April 21, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/H91zv>.
- Arkamanon, J. & Srising, P. (2020). Knowledge and perception affecting behavior of plastic waste management of people in Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 25(3), 170-185.

- Alamsyah, D. P., Syarifuddin, D., & Mohammed, H. A. A. (2018). Green customer behavior on eco-friendly products: Innovation approach. *Journal Dinamika Manajemen*, 9(2), 159-169.
- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020) Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(2020), 3367–3374. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>.
- Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *SAGE Open*, 11(3), 1-16.
- Cardoso, P. R., & van Schoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: An analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 140–153.
- Çabuk, S., Güreş, N., İnan, H., Arslan, S. (2019). Attitudes of passengers towards green airlines. *Journal of Yasar University*, 14(55), 237-250.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513-1519.
- Chawla, K. S., & Rajaram, V. (2016). *Integration of Nature and Technology for Smart Cities*. Switzerland : Springer.
- Chockalingam, S. N., & Isreal, D. J. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355–370.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2020). *Statistics without maths for psychology*, 8th edition. New York : Pearson education.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(2021), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing: It's influence on buying behavior and attitudes of the purchasers towards eco-friendly products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 7(9), 11-17.
- Ding, Z., Yi, G., Tam, V., & Huang, T. (2016). A system dynamics-based environmental performance simulation of construction waste reduction management in China. *Waste management*, 51(2016), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.03.001>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(2017), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Do Paço, A. D., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207(2019), 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>.
- Gau, W. B. (2019). A reflection on Marketing 4.0 from the perspective of senior citizens' communities of practice. *SAGE Open*, 9(3), 1-12.
- Govender, J. L. & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Green Network. (2020). *Save food, save the world*. (April 21, 2022). Retrieved from <https://www.greennetworkthailand.com/save-food-save-the-world%E0%B8%97%E0>.

- Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2018), 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Jongwutiwes, N., & Praneetham, C. (2021). Household behaviors on solid waste management in Nongpling sub - district, Muang district, Maha Sarakham province. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 10(2), 269-280.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228(2019), 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley.
- Mouloudj, K. & Bouarar, A. C. (2021). The impact of word of mouth on intention to purchase green products: An empirical study. *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, 15(1), 871-890.
- Statista Research Department. (2021). *Change made to consumer behavior due to concern about climate change worldwide 2019*. (April 21, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/clzJ6>.
- Stoeva, K., & Alriksson, S. (2017). Influence of recycling programmes on waste separation behaviour. *Waste Management*, 68(2017), 732–741. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.06.005>.
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green product and its impact on customer satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 19(8), 35-42.
- SWISS International Air Lines. (2021). *SWISS trials a new concept to reduce food waste on board*. (May 12, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/2Ma3j>.

- Tarabieh, S. M. Z. A. (2018). *Impact of green product quality and green corporate image on green customer loyalty: Mediating Role of Green Customer Satisfaction*. Paper Presented at the 4th International Congress on Social and Economic Sciences (ICES), 26–30 November 2018 at Budapest, Hungary, 1-15.
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: how using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39.
- Thai Smile Airways. (2021). *FlyingGreen, Thai Smile adds a smile to sustainability*. (May 15, 2022). Retrieved from <https://www.facebook.com/THAISmileAirway>.
- The International Air Transport Association. (2019). *IATA cabin waste handbook*. (May 14, 2022). Retrieved from <https://shorturl.asia/P2rAa>.
- The World Bank. (2022). *Solid waste management*. (April 30, 2022). Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>.
- United Nations. (2022). *Do you know all 17 SDGs?: Sustainable Development Goals*. (April 30, 2022). Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals>.
- United States Environmental Protection Agency. (2022). *Reduce, reuse, recycle*. (April 30, 2022). Retrieved from <https://www.epa.gov/recycle>.
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2021). Guest online review: an extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 1-32.

- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(2018), 230–238.
- White, K., Hardisty, D. K., & Habib, R. (2019). *Consumer behavior: The elusive green consumer*. Massachusetts : Harvard Business Publishing.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83–99.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855–868.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320–332.
- Zou, J., Tang, Y., Qing, P., Li, H., & Razaq, A. (2021). Donation or discount: Effect of promotion mode on green consumption behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1-13.

