

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

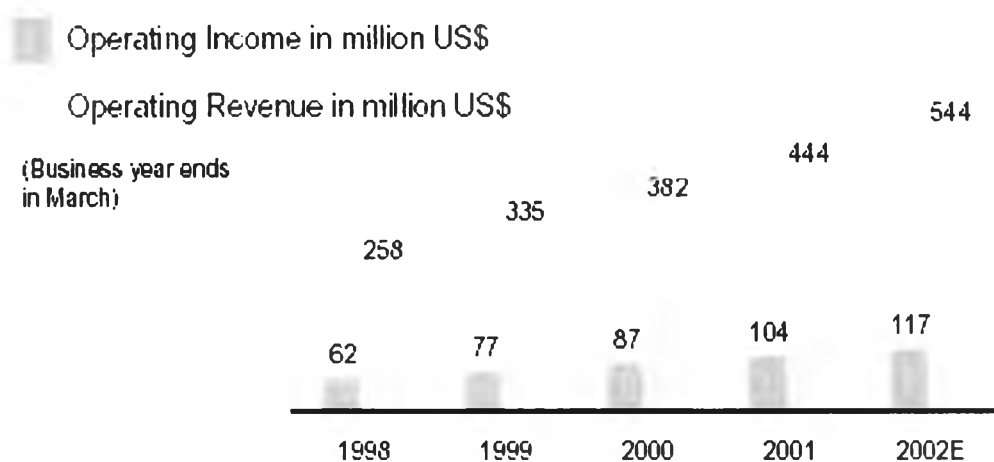
ปัจจุบันธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมาก Iacobucci (2001, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ได้กล่าวว่า มูลค่าของธุรกิจบริการทั้งหมดมีจำนวนมากกว่า 2 ใน 3 ส่วนของธุรกิจทั้งหมดในโลก ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมากตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน เช่น การชมรายการโทรทัศน์ การโดยสารโดยรถประจำทาง การใช้บริการปั้มน้ำมัน การรับประทานอาหารในร้านอาหาร การชมภาพยนตร์ การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ตลอดจนกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาล โดยในปี 2546 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 599,256 ล้านบาท ซึ่งในนี้จะแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 309,269 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 289,987 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ซึ่งรายได้ในส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูง โดยถ้าจะพิจารณาในส่วนของบริการทางการท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่มที่พักอาศัย (Tourist Accommodation) (2) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Recreation and Tour Operation) และ (3) กลุ่มธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร (Tourism Transportation) (ทักษิณา คุณารักษ์, 2545) จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่น่าจับตามองก็คือ กลุ่มธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เนื่องจากธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่มนี้ กำลังมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดเมืองไทย โดยตั้งแต่ต้นปี 2547 ที่ผ่านมานี้ ได้เกิดสายการบินประเภทใหม่ขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ การบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)

โดย ปิยาณี รุ่งรัตนรัชชัย และ สิ้นชัย วงศ์ทรัพย์ดี (2547) ได้แบ่งประเภทของสายการบินออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional /conventional Airline) ซึ่งเป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flight) โดยจะเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคเป็นหลัก (Primary/Regional Airport) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทย (Thai Airways International) ประเภทที่สอง คือ สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวของ

ตัวเองขึ้นมา เช่นเป็นสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะมีการทำงานที่เป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินภูเก็ต (Phuket Air) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) เป็นต้น ส่วนประเภทสุดท้าย ก็คือ สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/Low-fare Airline) ซึ่งเป็นสายการบินที่ลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัดด้วยเช่นเดียวกัน เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airways) เป็นต้น

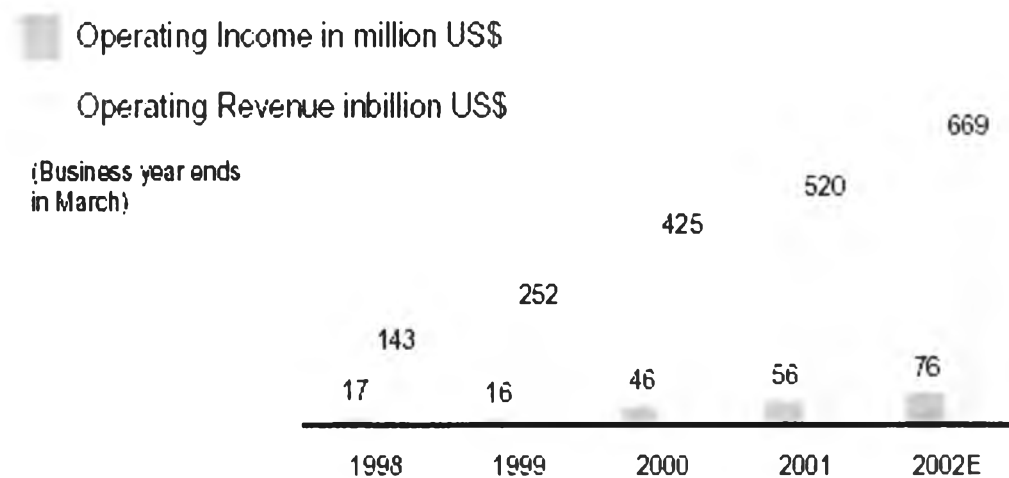
สายการบินต้นทุนต่ำนั้นถือเป็นธุรกิจสายการบินที่เติบโตเร็วมาก และเป็นสายการบินที่น่าจับตามอง โดยในทวีปยุโรปมีสายการบินต้นทุนต่ำประมาณ 70 ราย และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีประมาณ 20 ราย ("Low-cost Airline แรงแสดงความ...", 2547) ถ้าพิจารณาในเรื่องของรายได้จะเห็นได้ชัดว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในสหรัฐอเมริกา Kerpen (2002) ได้ทำการสำรวจถึงส่วนครองตลาดของสายการบินทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาพบว่า ส่วนครองตลาดในช่วงระยะเวลา 10 ปี (ปี 1992-2002) ของสายการบินต้นทุนต่ำมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 10 เป็น ร้อยละ 23 ของตลาดสายการบินทั้งหมด ในขณะที่สายการบินชั้นนำ 6 สายการบิน (The Big 6) ซึ่งได้แก่ สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ สายการบินเดลต้าแอร์ไลน์ สายการบินนอร์ทเวสต์แอร์ไลน์ สายการบินคอนติเนนทัลแอร์ไลน์ และสายการบินยูเอสแอร์เวย์ส มีส่วนครองตลาดรวมลดลงจาก ร้อยละ 72 เป็นร้อยละ 56 ของตลาดสายการบินทั้งหมด สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในทวีปยุโรปนั้นก็มียอดการเติบโตสูงเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไรอันแอร์ (Ryanair) สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไอร์แลนด์ มีรายได้ในช่วง 5 ปี (ปี ค.ศ. 1998 - 2002) เพิ่มขึ้นถึง 286 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสายการบินอีซีเจ็ท (Easy Jet) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศอังกฤษ มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 526 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1 และ 1.2 (Schneiderbauer & Fainsilber, 2002)

รูปภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงรายได้ของสายการบินไรอัลแอร์ (Ryanair) ในช่วง 5 ปี



ที่มา : Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O. (2002). Impact of Low Cost Airline
(Summary of Mercer Study), Mercer Management Consulting, p.9.

รูปภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงรายได้ของสายการบินอีซีเจ็ท (Easy Jet) ในช่วง 5 ปี



ที่มา : Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O. (2002). Impact of Low Cost Airline
(Summary of Mercer Study), Mercer Management Consulting, p.10.

สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้น ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากมีการดำเนินธุรกิจมาได้ประมาณ 1 ปีเศษๆ เท่านั้น ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาไม่นาน แต่การแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละรายก็มีอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้บริโภคนิยมใช้บริการกันมาก เพราะเป็นการบริการขนส่งที่ใช้เวลาเดินทางสั้น เหมือนเดินทางด้วยสายการบินปกติซึ่งถือว่าใช้เวลา น้อยมากเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รถโดยสารปรับอากาศ หรือรถไฟ ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายก็ไม่ได้สูงกว่ากันมากนัก ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ (ชั้น 1) รถไฟ (ชั้น 1) และสายการบินไทย (ชั้นประหยัด) ตามเส้นทางจากกรุงเทพ ไปยัง เชียงใหม่ ดังตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะอยู่ในช่วงราคา 600-1,500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (ค่าโดยสาร 625 บาท) และรถไฟชั้น 1 (ค่าโดยสาร 1,253 บาท) แต่ในขณะเดียวกันถ้าเปรียบเทียบกันในแง่ของ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำจะใช้เวลาเดินทางน้อยกว่าคือ ใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 10 นาที และยังประหยัดกว่าการเดินทางด้วยสายการบินปกติประมาณ 670-1,470 บาท ซึ่ง ถ้าเปรียบเทียบกันแล้วถือว่าการเดินทางที่คุ้มค่ามาก

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าโดยสารเวลาที่ใช้ของสายการบินต้นทุนต่ำกับการเดินทาง ประเภทอื่นๆ

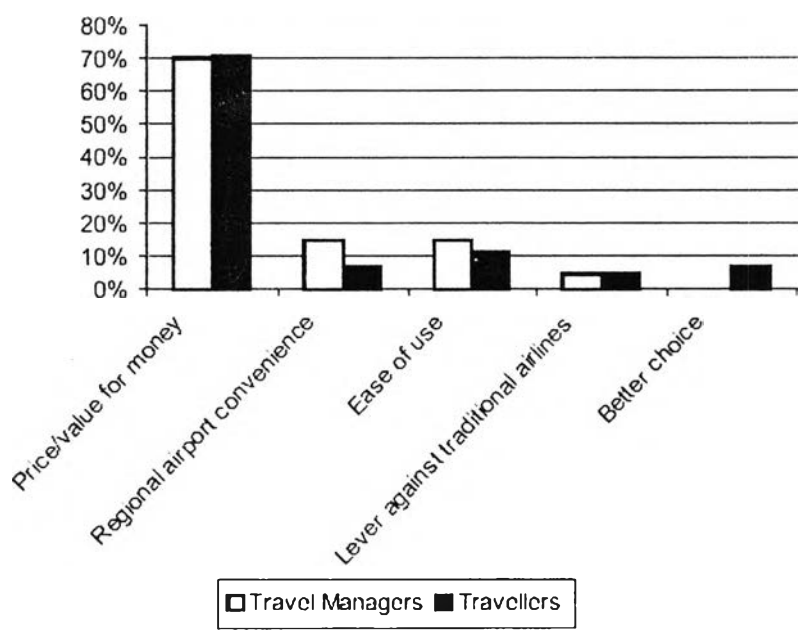
เส้นทาง (เที่ยวเดียว)	รถโดยสารปรับ อากาศ (ชั้น 1)		รถไฟ (ชั้น 1)		สายการบิน ต้นทุนต่ำ		สายการบินไทย (ชั้นประหยัด)	
	ราคา (บ.)	ชม.	ราคา (บ.)	ชม.	ราคา (บ.)	ชม.	ราคา (บ.)	ชม.
กรุงเทพฯ - เชียงใหม่	625	10	1,253	13	600-1,500	1.1	2,170	1.1
กรุงเทพฯ - ภูเก็ต	755	12	-	-	1,000-1,900	1.2	2,625	1.2
กรุงเทพฯ - หาดใหญ่	830	12	1,394	14	900-2,100	1.3	2,990	1.3
กรุงเทพฯ - อุบลฯ	515	9	1,080	11	800-1,600	1	1,895	1

ที่มา : Pusaksrikit, T. and Padkuntod, P. (2004, August 1). Air Travel Revolution. *The Nation*. 29 (50503): 1.

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ชัดว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตและการแข่งขันใน ระดับสูง ดังนั้น Mason (2002) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

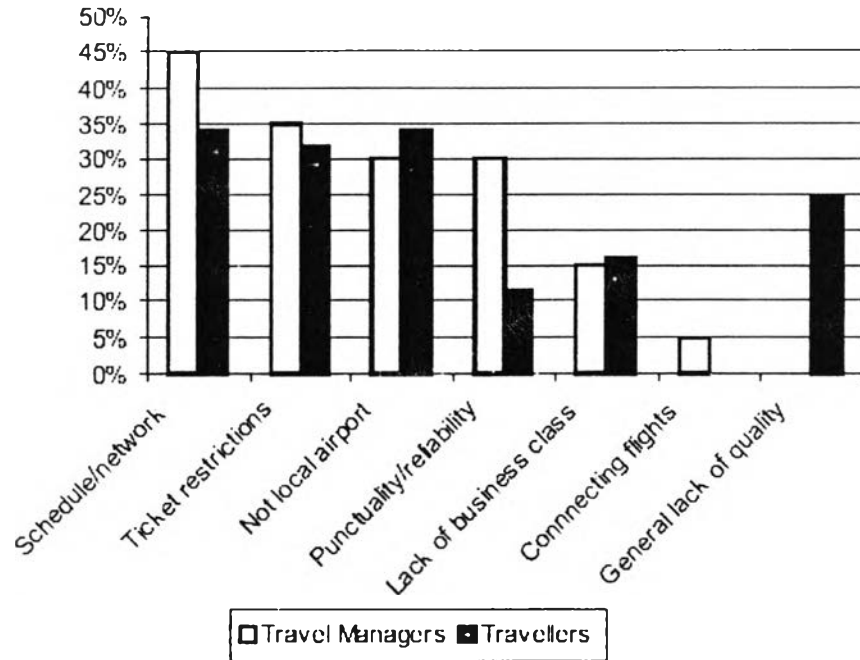
ทางการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษานี้ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ แล้วสรุปออกมาว่าข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้บริโภค คือ ค่ำค่า/ประหยัด (Price/Value for Money) สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาค (Regional Airport Convenience) ใช้บริการง่าย (Easy of Use) สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ (Lever Against Traditional Airlines) และถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า (Better Choice) ส่วนข้อเสียสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ มีปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายตารางบิน (Schedule Network) เพราะสายการบินต้นทุนต่ำพยายามหลีกเลี่ยงตารางเวลาบินที่มีสายการบินปกติให้บริการอยู่แล้ว จึงทำให้ตารางบินแตกต่างออกไปหรืออาจไม่ตรงกับช่วงเวลาของผู้โดยสารมักจะเลือกใช้บริการมีข้อบังคับเกี่ยวกับตั๋ว (Ticket Restrictions) เช่น ไม่สามารถคือตั๋ว หรือเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ ไม่มีเที่ยวบินไปยังสนามบินท้องถิ่น (Not Local Airport) ไม่ตรงต่อเวลา (Punctuality/Reliability) ไม่มีบริการชั้นธุรกิจ (Lack of Business Class) มีปัญหาเรื่องการเชื่อมต่อกับสายการบินอื่น (Connecting Flight) และโดยทั่วไปยังขาดคุณภาพในการให้บริการ (General Lack of Quality) ตามรูปภาพที่ 1.3 และ 1.4

รูปภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภครับรู้



ที่มา : Mason K.J.(2002) Future Trends in Business Travel Decision Making. Journal of Air Transportation. 7(1), p.63.

รูปภาพที่ 1.4 แสดงข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภครับรู้



ที่มา : Mason K.J.(2002) Future Trends in Business Travel Decision Making. Journal of Air Transportation. 7(1), p.63.

การศึกษาของ Mason (2002) ในครั้งนี้ ได้ศึกษากับผู้บริโภครชาวอังกฤษโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นนักเดินทางทั่วไป (Travelers) และกลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไป (Travel Managers) ซึ่งพบว่ากลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไปนี้มีอัตราการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าผู้บริโภครกลุ่มแรก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อเสียที่สำคัญคือ ตัวโดยสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และการบริการยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีบริการชั้นธุรกิจที่กลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไปมักจะเลือกใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Schneiderbauer & Fainsilber (2002) ที่พบว่าผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-conscious Passenger) มักจะเลือกใช้สายการบินแบบปกติ (Traditional Airline) ส่วนผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Price-conscious Passenger) มักจะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในเมืองไทย ได้เปิดทำการมาประมาณ 1 ปีแล้ว และยังไม่มีใครทำการวิจัยในเรื่องนี้ จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของคนต่อบริการประเภทนี้

รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการให้ข้อมูลของการบริการผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากเป็นบริการใหม่ในตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงข้อดีของบริการ ตลอดจน ต้องการศึกษเปรียบเทียบผลวิจัยที่ได้นี้กับงานวิจัยของต่างประเทศว่าผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. องค์กรธุรกิจที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปในอนาคตหรือไม่อย่างไร
4. การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 3 คน ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ คือ สายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินกิจการและมีสำนักงานในประเทศไทย กล่าวคือเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่จดทะเบียนเป็นสายการบินของประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีเพียง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airways) ส่วน

สายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ที่ให้บริการในประเทศไทยนั้นเป็นสายการบินของต่างประเทศ สำหรับใน ส่วนของผู้บริโภคนั้นได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน รวมถึงศึกษาแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคตโดยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี (พ.ศ. 2547) อายุระหว่าง 25 - 59 ปี จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) หมายถึง สายการบินที่มีราคาค่าโดยสารที่ถูกลงกว่าสายการบินปกติเนื่องจากลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลง เช่น ด้านการจ้างบุคลากร ด้านต้นทุนในการปฏิบัติงาน ด้านต้นทุนในการให้บริการ เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด และให้บริการลูกค้าแบบจำกัดเช่นเดียวกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airways)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หมายถึง การที่องค์กรสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัวผสมผสานกันและถ่ายทอดข้อมูลนั้นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ตลอดจนการเปิดรับสื่อที่สายการบินเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารการตลาด

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของธุรกิจ ซึ่งในที่นี้คือ ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน

ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในอนาคต ซึ่งในที่นี้คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักการสื่อสารการตลาดในการทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สายการบินต้นทุนต่ำใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ตลอดจนทราบถึงการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาถึงตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจในการศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต