

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทต่างๆ มักใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นเครื่องมือเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้นในตลาด สายการบินต้นทุนต่ำก็เป็นธุรกิจที่นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เช่นกัน ซึ่งทำให้สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินเป็นที่รู้จักในเวลาอันสั้น และทำให้ตามมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรง โดยแต่ละสายการบินมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกประกอบด้วยข้อมูลทางด้านการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน และส่วนที่สอง คือ การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่รับผิดชอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรทั้ง 3 แห่งที่ได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด ผู้ให้บริการสายการบินนกแอร์, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด ผู้ให้บริการสายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) มาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้ง 3 องค์กร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและมีการเติบโตสูงมาก โดยสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกที่ทวีปอเมริกา โดยสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airline) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า การเดินทางโดยเครื่องบินนั้นไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่ไม่จำเป็น และหลังจากนั้นสายการบินต้นทุนต่ำก็มีให้บริการตามมาในทวีปยุโรปโดยสายการบินไรอัลแอร์ (Ryanair) ที่เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในอุตสาหกรรมการบินของทวีปยุโรป รวมถึงสายการบินเวอร์จินบลู (Virgin Blue Airline) ของประเทศออสเตรเลียที่เป็นต้นแบบของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคนี้ และส่งผลถึงการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำเอเชีย ตามลำดับ และจากเหตุผลที่ว่าทวีปเอเชียมีความเหมาะสมสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจาก มีเมืองท่าที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจหลายเมือง เป็นทวีปที่มีประชากรมากที่สุด อีกทั้งลักษณะนิสัยของคนเอเชียที่มีความมัธยัสถ์ ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จในภูมิภาคนี้ โดยประเทศที่เป็นผู้นำในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในทวีปเอเชียคือประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยนั้นกำลังตื่นตัวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทาง โดยมีให้บริการทั้งสิ้น 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีข้อมูลทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแต่ละสายการบิน ดังนี้

ข้อมูลด้านการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนของข้อมูลทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นสามารถแจกแจงเปรียบเทียบได้ตามตารางที่ 5.1 ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสายการบิน ดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกแล้ว สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินเดียวที่ให้บริการเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ (Domestic) คือ มีทั้งสิ้น 5 เส้นทางบิน (จากกรุงเทพฯไปยัง เชียงใหม่ อุดรธานี หาดใหญ่ ภูเก็ต และพิษณุโลก) ซึ่งถือว่ามีจำนวนเส้นทางบินน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยจะให้บริการด้วยเครื่องบินโบอิง 737-400 จำนวน 3 ลำ ซึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 150 คนเที่ยวบินมีบริการทั้งชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ (นกพลัส) อนุญาตให้ผู้โดยสารมีน้ำหนักของสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัม และมีการจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน ในส่วนของราคามีการตั้งราคาแบบผสม คือ เป็นการตั้งราคาแบบระดับราคา ในบางเส้นทางบิน และมีการตั้งราคาแบบราคาเดียว ในบางเส้นทางบิน อีกทั้งไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนแฝงไว้ในค่าโดยสาร มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารทั้งสิ้น 4 ช่องทาง (เว็บไซต์, หมายเลข Call Center, จุดจำหน่ายตั๋วในสนามบิน และ บริษัทตัวแทนจำหน่าย) และมีช่องทางในการชำระเงินทั้งสิ้น 3 ช่องทาง (เงินสด, บัตรเครดิต และหักบัญชีออมทรัพย์ผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อมูลทางการตลาด	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	สายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก)
ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
- เส้นทางบิน	5 เส้นทาง - มีเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ (เชียงใหม่, อุดรธานี, หาดใหญ่, ภูเก็ต และ พิษณุโลก)	15 เส้นทาง - เส้นทางบินในประเทศ 8 เส้นทาง (เชียงใหม่, เชียงราย, อุดรธานี, อุบลราชธานี, ขอนแก่น, หาดใหญ่, ภูเก็ต และ นราธิวาส) - เส้นทางบินระหว่างประเทศ 7 เส้นทาง (กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง, โคตาคิ นาบาลู, มาเก๊า, เซี่ยะเหมิน, สิงคโปร์ และ ภูเก็ต-กัวลาลัมเปอร์)	13 เส้นทาง - เส้นทางบินในประเทศ 7 เส้นทาง (เชียงใหม่, เชียงราย, อุดรธานี, อุบลราชธานี, ขอนแก่น, หาดใหญ่, ภูเก็ต และ นราธิวาส) - เส้นทางบินระหว่างประเทศ 6 เส้นทาง (คุนหมิง, ซีอาน, กวางโจว, กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง และ สิงคโปร์)
- ประเภทและจำนวนเครื่องบิน	โบอิง 737-400 จำนวน 3 ลำ	โบอิง 737-300 จำนวน 6 ลำ	โบอิง 747-300, 747-200, 757-200 และเฟอคเกอร์-100 รวมทั้งสิ้น 12 ลำ
- ประเภทของการให้บริการ	ชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ (นกพลัส)	ชั้นประหยัด	ชั้นประหยัด
- น้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาต	15 กิโลกรัม	15 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม
- อาหารว่างและเครื่องดื่ม	จำหน่าย	จำหน่าย	ให้บริการฟรี

ข้อมูลทางการตลาด	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	สายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก)
ข้อมูลทางด้านราคา			
- วิธีการตั้งราคา	แบบผสม	แบบระดับราคา	แบบราคาเดียว
- ระดับราคา	11 ระดับ	5 ระดับ	1 ระดับ
- ค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนแฝง	ไม่ได้รวมไว้ในค่าโดยสาร	ไม่ได้รวมไว้ในค่าโดยสาร	รวมไว้ในค่าโดยสารแล้ว
ข้อมูลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
- ช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสาร	4 ช่องทาง (Website, Call Center, เคาน์เตอร์ใน สนามบินและบริษัทตัวแทนจำหน่าย)	6 ช่องทาง (Website, Call Center, เคาน์เตอร์ใน สนามบิน, ร้าน AIS Shop, จุด จำหน่ายในห้าง Tesco Lotus และ บริษัทตัวแทนจำหน่าย)	5 ช่องทาง (Website, Call Center, เคาน์เตอร์ใน สนามบิน, สำนักงานใหญ่ และบริษัท ตัวแทนจำหน่าย)
- ช่องทางการชำระเงิน	3 ช่องทาง (เงินสด, ชำระผ่านบัตรเครดิต และหักบัญชีออมทรัพย์ผ่านตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์และ ธนาคารกรุงไทย)	2 ช่องทาง (เงินสด และ ชำระผ่านบัตรเครดิต)	3 ช่องทาง (เงินสด, ชำระผ่านบัตรเครดิต และหักบัญชีออมทรัพย์ผ่านตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย)

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการทั้งภายในประเทศ (Domestic) และระหว่างประเทศ (International) โดยมีเส้นทางบินในประเทศ 8 เส้นทางบินและเส้นทางบินระหว่างประเทศ 7 เส้นทางบิน ดังรายละเอียดในตาราง 5.1 ให้บริการด้วยเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 6 ลำ ซึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 148 คน/เที่ยวบิน มีให้บริการเฉพาะชั้นประหยัดเท่านั้น อนุญาตให้ผู้โดยสารมีน้ำหนักสัมภาระ 15 กิโลกรัมเท่ากับสายการบินนกแอร์ และมีการจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินเช่นเดียวกัน ในส่วนของราคามีการตั้งราคาแบบระดับราคา โดยแบ่งระดับของราคาออกเป็น 5 ระดับ และไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนแฝงไว้ในค่าโดยสาร มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารทั้งสิ้น 6 ช่องทาง (เว็บไซต์, หมายเลข Call Center, จุดจำหน่ายตั๋วในสนามบิน, ร้านเอไอเอสช็อป, จุดจำหน่ายตั๋วในห้าง Tesco Lotus และ บริษัทตัวแทนจำหน่าย) และมีช่องทางในการชำระเงินทั้งสิ้น 2 ช่องทาง (เงินสดและบัตรเครดิต)

ในส่วนของสายการบินวันทูโก ให้บริการทั้งภายในประเทศ (Domestic) และระหว่างประเทศ (International) โดยมีเส้นทางบินทั้งสิ้น 13 เส้นทางบิน แบ่งเป็นเส้นทางบินในประเทศ 7 เส้นทางบิน และเส้นทางบินระหว่างประเทศ 6 เส้นทางบิน ดังรายละเอียดในตาราง 5.1 และมีเครื่องบินให้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ โบอิง 747-300, โบอิง 747-200, โบอิง 757-200 และเครื่องบินฟอคเกอร์-100 รวมทั้งสิ้น 12 ลำ มีให้บริการเฉพาะชั้นประหยัดเท่านั้น แต่อนุญาตให้ผู้โดยสารมีน้ำหนักสัมภาระ 20 กิโลกรัมซึ่งมากกว่า 2 สายการบินแรก และมีการแจกอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน ในส่วนของราคา มีการตั้งราคาแบบราคาเดียว และรวมเอาค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนแฝงไว้ในค่าโดยสารแล้ว ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีทั้งสิ้น 5 ช่องทาง (เว็บไซต์, หมายเลข Call Center, จุดจำหน่ายตั๋วในสนามบิน, อาคารสำนักงานใหญ่ และ บริษัทตัวแทนจำหน่าย) และมีช่องทางในการชำระเงินทั้งสิ้น 3 ช่องทาง (เงินสด, บัตรเครดิต และหักบัญชีออมทรัพย์ผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย)

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer)

ในส่วนของกาหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้ง 3 สายการบิน ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) วิธีเดียวกัน คือ ระดับฐานะหรือรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแบ่งตลาดสายการบินทั้งหมด โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะเลือกผู้บริโภคกลุ่มตลาดล่าง (ดูรูปภาพที่ 5.1) หรือผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ สายการบินนกแอร์มองว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนจะต้องเป็นกลุ่มที่โดยสารโดยเครื่องบินเป็นปกติอยู่แล้ว แต่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายลง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงคำนึงถึงการให้บริการที่ดีเป็นสำคัญด้วย นอกจากนี้ยังระบุว่าผู้บริโภคเป้าหมาย

ของสายการบินนกแอร์จะต้องเป็นคนที่ทันสมัย เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจะเห็นได้จาก พฤติกรรมการซื้อตั๋วโดยสารด้วยการหักผ่านบัตรเครดิต, การซื้อทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือทางระบบ Call Center ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายของสายการบินนกแอร์จะมีบุคลิกที่ร่าเริง สนุกสนานอีกด้วย (ดูรูปภาพที่ 5.2)

รูปภาพที่ 5.1 การแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินทั้งหมด

<p>กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพในการบริการเป็นสำคัญ</p> <p>โดยจะเลือกใช้สายการบินปกติ เช่น สายการบินไทย</p> 	<p>กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น หรือมีบริการในเส้นทางบินที่ไม่ใช่เส้นทางบินหลัก</p> <p>โดยจะเลือกใช้ Boutique Airlines เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส</p> 	<p>กลุ่มผู้บริโภคระดับล่างถ้าเทียบกับสองกลุ่มแรก</p> <p>เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ</p> 
--	---	---

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างกว่าสายการบินอื่น เนื่องจากองค์กรมีความเชื่อว่า ประชาชนทุกคนสามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ และได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมของการเดินทาง ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นประจำแต่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย 2) กลุ่มผู้ที่เดินทางด้วยวิธีอื่นแต่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน และ 3) กลุ่มผู้ที่ไม่เคยหรือแทบจะไม่เคยเดินทางไปไหนเลยไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด (ดูรูปภาพที่ 5.2)

ทางด้านสายการบินวันทูโก มีกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับสายการบินนกแอร์คือเป็นผู้บริโภคที่เดินทางด้วยเครื่องบินเป็นประจำแต่ต้องการลดค่าใช้จ่ายลง แต่มีรายละเอียดของพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างออกไป กล่าวคือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะไม่ได้ออกเดินทางล่วงหน้าและผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการซื้อตั๋วโดยสารในวันเดินทาง (Go-show Passenger)

เนื่องจากราคาค่าโดยสารของสายการบินวันทูโกนั้นเป็นราคาที่คงที่ แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของเป้าหมายในการเดินทางแล้วจะสามารถแบ่งผู้บริโภคเป้าหมายของสายการบินวันทูโกได้ 2 กลุ่มย่อย คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือเดินทางเพื่อการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสายการบิน และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของสายการบินวันทูโก (ดูรูปภาพที่ 5.2)

รูปภาพที่ 5.2 การแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน

<p>กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางด้วยเครื่องบินเป็นปกติแต่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>	
<p>ผู้บริโภคที่ไม่เคยเดินทางด้วยเครื่องบินแต่เดินทางด้วยวิธีอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>ผู้บริโภคที่ไม่เคยเดินทางไม่ว่าจะด้วยเครื่องบินหรือวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย</p> <div style="text-align: center;">  </div>

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

สายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างกันออกไป โดยในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยสายการบินนกแอร์จะยึดตำแหน่งตราสินค้าตามคุณค่าขององค์กร (Organizational Values) 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย (Convenience) 2) ความสนุกสนาน (Fun) 3) ความปลอดภัย (Safety) และ 4) ความคุ้มค่า (Value) นอกจากนี้ถ้ามองในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เมื่อเทียบกับสายการบินคู่แข่งอีก 2 สายการบิน สายการบินนกแอร์อยู่เหนือกว่าคู่แข่งเพราะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสาย

การบินเดียวที่มีให้บริการชั้นธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้โดยสารที่มีระดับฐานะที่สูงกว่าอีก 2 สายการบิน นอกจากนี้สายการบินนกแอร์ยังได้ใช้มาตรฐานของการให้บริการตามสายการบินแม่ (สายการบินไทย) มาเป็นจุดขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและไว้วางใจ ส่วนทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สายการบินนกแอร์เชื่อว่า สายการบินของตนมีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีมองโลกในแง่ดี มีความกระตือรือร้น สนุกสนาน และยึดถือความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 เอกลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	สายการบินนกแอร์	สายการบินไทย แอร์เอเชีย	สายการบินวันทูโก
ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)	ยึดตามคุณค่าของ องค์กร 4 ประการ คือ ความสะดวกสบาย (Convenience) ความ สนุกสนาน (Fun) ความปลอดภัย (Safety) และความ คุ้มค่า (Value)	ยึดตามสไตล์แกนของ สายการบิน "ใครๆ ก็ บินได้" และเน้นการมี วัฒนธรรมองค์กรที่เน้น ถึงความสนุกสนาน	ยึดเอกลักษณ์ในส่วน ของตำแหน่งตราสินค้า ที่แสดงถึงความเป็น ไทยตามสไตล์แกนของ องค์กร "วันทูโกบายโอ เรียนท์ไทย เราภูมิใจใน ความเป็นไทย"
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	มีบุคลิกภาพของคนรุ่น ใหม่ที่มีมองโลกในแง่ดี มีความกระตือรือร้น สนุกสนาน และยึดถือ ความถูกต้องเป็น สำคัญ	มีบุคลิกของคนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย เป็นคนรัก ความสนุกสนานและ ไม่ถือตัว	มีบุคลิกภาพที่สะท้อน ออกมาในลักษณะของ คนรุ่นใหม่ทันสมัย แต่ มีความเป็นไทยในตัว สูง ซึ่งมีความรักชาติ และความจริงใจแฝง อยู่ในตัวอีกด้วย

ในส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้ใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าตามสไตล์แกนของสายการบิน "ใครๆ ก็บินได้" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความประหยัดหรือค่าโดยสารที่มีราคาถูกอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นยังมีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นถึงความสนุกสนาน ซึ่งสะท้อนออกมาในการให้บริการของพนักงานอีกด้วย ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านี้จะสอดคล้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลาง ไม่สูงเหมือนสายการบินนกแอร์ ส่วน

บุคลิกภาพตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีบุคลิกของคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย รักความสนุกสนานและไม่ถือตัว (ดูตารางที่ 5.2)

สำหรับสายการบินวันทูโก มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยยึดเอกลักษณ์ในส่วนของตำแหน่งตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทยตามสโลแกนขององค์กร “วันทูโกบายโอเรียนท์ไทย เรากุมิใจในความเป็นไทย” ซึ่งจุดนี้จะเห็นได้ชัดในส่วนของวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นองค์กรของคนไทย และมีบรรยากาศการทำงานแบบครอบครัวที่เป็นกันเองแฝงอยู่ด้วย นอกจากนี้สายการบินวันทูโกมองว่าตราสินค้าของตนอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่สูงหรือต่ำอย่างเห็นได้ชัด ไม่ได้เน้นลูกค้ำกลุ่มบนเหมือนสายการบินนกแอร์ และก็ได้เจาะตลาดลูกค้ำกลุ่มล่างเหมือนสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า สายการบินวันทูโกจะมีบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาในลักษณะของคนรุ่นใหม่ทันสมัย แต่มีความเป็นไทยในตัวสูง ซึ่งมีความรักชาติและความจริงใจแฝงอยู่ในตัวด้วย (ดูตารางที่ 5.2)

นอกจากนั้น ในการศึกษาส่วนนี้ยังได้ศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) ของแต่ละสายการบินอีกด้วย โดยสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความเห็นตรงกันว่า สายการบินของตนอยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เพราะทั้ง 2 สายการบินเปิดให้ดำเนินงานมาเป็นเวลาประมาณ 1 ปี เท่านั้น ซึ่งต่างจากสายการบินวันทูโก ซึ่งมองว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของตนนั้นอยู่ในช่วงเติบโต (Growth Stage) เนื่องจากตราสินค้าวันทูโกนั้นมีที่มาจากสายการบินโอเรียนท์ไทย ซึ่งเปิดให้ดำเนินการมากกว่า 10 ปี ผู้บริโภคจึงมีความรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่งอีก 2 ราย

และในส่วนนี้ยังพิจารณาถึงการออกแบบขององค์กร สายการบินนกแอร์ใช้สีม่วงและสีเหลืองอมส้มเป็นสีขององค์กร มีสัญลักษณ์เป็นรูปปากนกยิ้ม ใช้ลวดลายของเครื่องบินเป็นรูปนก มีเพลงประจำสายการบิน ใช้เลข 8 เป็นเลขของสายการบิน และมีเครื่องหมายของพนักงานเป็นสีเหลืองและสีขาว ทางด้านสายการบินไทยแอร์เอเชียใช้สีแดง มีสัญลักษณ์เป็นตัวหนังสือ “Air Asia” ลวดลายของเครื่องบินเป็นสีขาวแดง มีเพลงประจำสายการบิน ใช้เลข 9 เป็นเลขของสายการบิน และมีเครื่องหมายของพนักงานเป็นสีแดง ส่วนสายการบินวันทูโกใช้สีแดง ขาว และน้ำเงิน มีสัญลักษณ์เป็นรูปธงชาติไทย ลวดลายของเครื่องบินเป็นริ้วธงชาติไทย ไม่มีเพลงประจำสายการบิน ไม่มีเลขของสายการบิน ส่วนเครื่องหมายของพนักงานเป็นสีเหลืองและสีของธงชาติ

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ (SWOT Analysis)

ในการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ ทั้ง 3 องค์การมีการวิเคราะห์โดยพิจารณาใน 4 ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยจะเห็นได้ชัดว่าทั้ง 3 สายการบินมีความแตกต่างกันออกไป ในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในตารางที่ 5.3 และ 5.4 ส่วนในแง่ของโอกาสและอุปสรรค ทั้ง 3 สายการบิน พิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของตนในลักษณะที่สอดคล้องกัน โดยโอกาสในการทำธุรกิจประเภทนี้สามารถยกตัวอย่างได้เช่น การให้ความช่วยเหลือของรัฐบาล ทางด้านการเปลี่ยนแปลงข้อบังคับเกี่ยวกับการจัดตั้งสายการบิน, นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ช่วยกระตุ้นการเดินทางของผู้บริโภค หรือ กระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากเป็นบริการประเภทใหม่และเป็นทางเลือกที่ประหยัด ส่วนอุปสรรคของการทำธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ การที่ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าของที่ราคาถูกมักมีคุณภาพไม่ดี, การที่ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยเนื่องจากการเดินทางด้วยเครื่องบินความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ หรือ การที่ระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางการขายตัวโดยสารที่สำคัญของสายการบิน ต้นทุนต่ำนั้นยังไม่ได้รับความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective)

สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยสายการบินนกแอร์มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และพยายามสร้างทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดี และเข้าใจว่าถึงแม้จะเป็นสายการบินที่มีราคาถูกกว่าสายการบินปกติแต่ก็สามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งก็คือการทดลองใช้บริการในที่สุด

ในส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้กับตัวองค์กรและสายการบิน อีกทั้งเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการขององค์กรว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาถูก ซึ่งไม่ว่าใครก็สามารถใช้บริการได้ นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใจว่าการเดินทางทางอากาศนั้นมีราคาสูงและมีไว้ให้บริการคนที่มีรายได้สูงเท่านั้น

ทางด้านสายการบินวันทูนันมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้บริการของสายการบินและมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการตั้งราคาแบบราคาเดียวคงที่ โดยได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่แฝงความเป็นไทยของสาย

ตารางที่ 5.3 จุดแข็งของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	สายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้เปรียบในแง่ของความน่าเชื่อถือและมาตรฐานในการบริการเพราะมีการบินไทยเป็นสายการบินแม่ 2. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 3. ใช้เครื่องบินเก่าของการบินไทยทำให้ประหยัดในแง่ของต้นทุน 4. สัญลักษณ์และลวดลายจดจำได้ง่าย 5. ไม่เน้นจุดขายที่ราคาทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี 6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 7. มีวัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศการทำงานสนุกสนานทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี 8. ในกรณีที่มีผู้โดยสารน้อยในบางเที่ยวบินหรือมีเหตุขัดข้อง สามารถส่งผู้โดยสารให้เดินทางโดยสายการบินไทยได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาในภาพรวมที่ต่ำกว่าคู่แข่ง 2. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย 3. มีเครื่องบินและเส้นทางบินมากกว่าคู่แข่ง 4. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 5. มีระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐานเหมือนบริษัทแม่ในประเทศมาเลเซีย 6. เปิดให้บริการเป็รายแรก 7. มีช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลาย 8. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ 9. ใช้เครื่องบินใหม่ 10. ใช้วิธีการเช่าเครื่องบินแทนการซื้อ 11. เป็นบริษัทในเครือชินคอร์ปอเรชั่น ทำให้มีข้อดีในแง่ของการติดต่อประสานงาน เช่น การใช้ฐานข้อมูลของของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ของ AIS มาเป็นฐานข้อมูลร่วม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งราคาแบบราคาเดียว ทำให้ผู้โดยสารได้รับตัวโดยสารที่มีราคาคงที่ 2. ใช้ความเป็นไทยมาเป็นจุดขาย ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี 3. มีประสบการณ์ในการให้บริการสายการบินมากกว่าคู่แข่ง 4. มีเครื่องบินมากกว่าคู่แข่ง 5. มีเส้นทางบินที่หลากหลาย 6. อนุญาตให้มีน้ำหนักสัมภาระมากกว่าคู่แข่ง 7. มีการให้บริการส่งตัวแบบ Delivery 8. มีให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรี 9. คิดค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นต้นทุนแฝงรวมไปกับค่าตัวโดยสาร 10. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสาร

ตารางที่ 5.4 จุดอ่อนของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	สายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าสู่ตลาดเป็นรายท้ายสุด ทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงแรกไป 2. ถูกมองว่าเป็น Fake Low-cost เพราะเป็นบริษัทลูกของสายการบินไทยทำให้ผู้บริโภบบางส่วนคิดว่าไม่มีราคาต่ำอย่างแท้จริง 3. ในภาพรวมแล้วมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง 4. มีเครื่องบินน้อยกว่าคู่แข่ง 5. มีเส้นทางบินน้อยกว่าคู่แข่งและมีให้บริการเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ 6. "Nok" ออกเสียงคล้ายกับคำว่า "Knock" ซึ่งมีความหมายไม่ดีสำหรับสายการบิน 7. การที่กำหนดราคาแบบระดับราคาทำให้ผู้บริโภบบางคนรู้สึกถูกเอาเปรียบ 8. การเน้นความสนุกสนานในการให้บริการ อาจถูกมองว่าไม่มีความเป็นมืออาชีพ 9. เจ้าหน้าที่ของสัมภาระที่อนุญาตน้อย 10. ต้องทำการยืนยันตัวโดยสารนาน 11. มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตัวโดยสาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเน้นจุดขายที่ราคาทำให้อาจถูกมองว่าไม่มีคุณภาพ 2. การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กว้างและใช้สโลแกน "ใครๆ ก็บินได้" ทำให้ผู้บริโภคบางคนมองว่าไม่เหมาะสมกับตัวเอง 3. มักจะไม่ตรงต่อเวลา 4. ไม่มีหมายเลขที่นั่ง 5. เจ้าหน้าที่ของสัมภาระที่อนุญาตน้อย 6. ต้องทำการยืนยันตัวโดยสารนาน 7. การซื้อตั๋วผ่าน Call Center ไม่สามารถชำระด้วยเงินสดได้ 8. ไม่สามารถชำระด้วยการหักบัญชีออมทรัพย์ผ่านตู้เอทีเอ็มได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาเดียวทำให้กลายเป็นทางเลือกสุดท้าย 2. มักจะไม่ตรงต่อเวลา 3. การที่เน้นจุดขายที่ความเป็นไทยอาจทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการ 4. ใช้เครื่องบินเก่าที่ใช้งานมาแล้วหลายปี 5. การทำงานแบบธุรกิจครอบครัวทำให้การทำงานล่าช้า 6. ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การบินวันทูโกไว้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้และร่วมภูมิใจในธุรกิจของคนไทยและอยากทดลองใช้บริการในที่สุด

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tools)

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 สายการบินมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดที่แต่ละสายการบินได้กำหนดไว้ โดยรายละเอียดของเครื่องมือในการสื่อสารแต่ละประเภทสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ในส่วนของกรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนักเพราะมีความคิดว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนสูง แต่อย่างไรก็ยังมีโฆษณาบ้างเพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากแต่มักจะทำในลักษณะของ Thematic Advertising เกือบทั้งหมด และเลือกโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการโฆษณาในสื่อปฏิสัมพันธ์ ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมากเพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการโฆษณาจะทำในลักษณะของ Promotional Advertising เกือบทั้งหมดเลือกโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการโฆษณาในสื่อปฏิสัมพันธ์ สำหรับสายการบินวันทูโกมีการทำโฆษณาค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพราะที่ใช้ต้นทุนสูงและกลุ่มเป้าหมายของสายการบินวันทูโกไม่ได้กว้างมากนัก ซึ่งการโฆษณาจะทำในลักษณะของ Promotional Advertising มากกว่า Thematic Advertising และเลือกโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการโฆษณาในสื่อปฏิสัมพันธ์

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ สายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญมากเพราะถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนน้อยและสร้างภาพลักษณ์ได้ดี สายการบินนกแอร์ได้ทำประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ออกบูธประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น งานเปิดตัว Beach Check-in และกิจกรรม Nok Hunt ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชีย การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การทำเพื่อแจ้งรายการส่งเสริมการขาย ได้มีการนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์กิจกรรมที่โดดเด่น เช่น กิจกรรมมอบแบบทรงผมพนักงาน งานเปิดตัว Snack Attack และทางด้านสายการบินวันทูโกนั้นให้ความสำคัญมากเพราะถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนน้อยและ

ตารางที่ 5.5 เครื่องมือที่สายการบินต้นทุนต่ำเลือกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด

สายการบินนกแอร์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย	สายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก)
การออกแบบขององค์กร (Corporate Design)		
<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สีม่วงและสีเหลืองอมส้ม - มีสัญลักษณ์เป็นรูปปากนกยักษ์ - ลวดลายของเครื่องบินเป็นรูปนก - มีเพลงประจำสายการบิน - ใช้เลข 8 เป็นเลขของสายการบิน - มีเครื่องแบบพนักงานเป็นสีเหลืองและสีขาว 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สีม่วงและสีเหลืองอมส้ม - มีสัญลักษณ์เป็นรูปปากนกยักษ์ - ลวดลายของเครื่องบินเป็นรูปนก - มีเพลงประจำสายการบิน - ใช้เลข 8 เป็นเลขของสายการบิน - มีเครื่องแบบพนักงานเป็นสีเหลืองและสีขาว 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สีม่วงและสีเหลืองอมส้ม - มีสัญลักษณ์เป็นรูปปากนกยักษ์ - ลวดลายของเครื่องบินเป็นรูปนก - มีเพลงประจำสายการบิน - ใช้เลข 8 เป็นเลขของสายการบิน - มีเครื่องแบบพนักงานเป็นสีเหลืองและสีขาว
การโฆษณา (Advertising)		
<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก เพราะมีความคิดว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนสูง แต่อย่างไรก็ยังมีโฆษณาบ้างเพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แต่มักจะทำในลักษณะของ Thematic Ad. เกือบทั้งหมด - เลือกโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการโฆษณาในสื่อปฏิสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญมากเพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการโฆษณาจะทำในลักษณะของ Promotional Ad. เกือบทั้งหมด - เลือกโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการโฆษณาในสื่อปฏิสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการทำโฆษณาค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพราะที่ใช้ต้นทุนสูงและกลุ่มเป้าหมายของสายการบินวันทูโกไม่ได้กว้างมากนัก ซึ่งการโฆษณาจะทำในลักษณะของ Promotional Ad. มากกว่า Thematic Ad. - เลือกโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการโฆษณาในสื่อปฏิสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Public Relations and Event Marketing)		
<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญมากเพราะถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนน้อยและสร้างภาพลักษณ์ได้ดี - ทำประชาสัมพันธ์ด้วยการ ให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ออกนอกระบบประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมที่โดดเด่น เช่น งานเปิดตัว Beach Check-in และกิจกรรม Nok Hunt 	<ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การทำเพื่อแจ้งรายการส่งเสริมการขาย - ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ - กิจกรรมที่โดดเด่น เช่น กิจกรรมมออกแบบทรงผมพนักงาน งานเปิดตัว Snack Attack 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญมากเพราะถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนน้อยและสร้างภาพลักษณ์ได้ดี - ทำประชาสัมพันธ์ด้วยการ ให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ออกนอกระบบประชาสัมพันธ์ - ประชาสัมพันธ์ด้วย In-flight Magazine - ยังไม่มีการทำกิจกรรมที่โดดเด่นมากนัก
การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)		
<ul style="list-style-type: none"> - เลือกทำกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และไม่ซ้อนทับกับกิจกรรมของการบินไทย เช่นการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกสนับสนุนเฉพาะกิจกรรมที่ใหญ่และคิดว่าได้ผลตอบแทนเท่านั้น เช่น สนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนกิจกรรมค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่นการบินไปรับประทานอาหารที่ประเทศติมอร์ตะวันออก
การส่งเสริมการขาย (SalesPromotion)		
<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการขายทางด้านราคาน้อยมาก แต่จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายโดยร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่นๆ เช่น DTAC หรือ HSBC - มีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการขายทางด้านราคาน้อยมาก แต่จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายโดยร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่นๆ เช่น DTAC หรือ HSBC - มีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการขายทางด้านราคาน้อยมาก แต่จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายโดยร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่นๆ เช่น DTAC หรือ HSBC - มีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล

การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Communications)		
<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับระบบอินเทอร์เน็ตมาก เพราะเป็นช่องทางจำหน่ายตัวโดยสารที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด - มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารผ่านข้อความสั้น (SMS) เพื่อแจ้งรายละเอียดของตัวโดยสารและใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญมากเพราะเป็นช่องทางที่มี ยอดจำหน่ายตัวโดยสารมากที่สุด - มีโครงการสร้าง Community บนระบบ อินเทอร์เน็ต - สามารถใช้ฐานข้อมูลของ AIS มาเป็น ฐานข้อมูลได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาน้อยกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด - มีการจำหน่ายตัวโดยสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตน้อยมาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ เป็น Go-show Passenger - มีการโฆษณาผ่านทาง Website อื่นๆ ที่มีการ เข้าถึงมาก เช่น sanook.com
การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communications)		
<ul style="list-style-type: none"> - มีการอบรมพนักงานทั้ง 3 ส่วน คือ พนักงาน Call Center พนักงานภาคพื้นดิน และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อให้สื่อสาร กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด - ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับ Contact Point ที่เป็นการ ติดต่อกับพนักงานทุกๆ ทาง ได้แก่ พนักงาน Call Center พนักงานจำหน่ายตัวโดยสาร พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน ตามมาตรฐานของบริษัทแม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - อบรมพนักงานทุกๆ ส่วนที่จะต้องติดต่อกับ ลูกค้า - ให้ความสำคัญกับการทำ Complaint Management
CRM (Customer Relationship Management)		
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสายการบินเดียวที่ทำอย่างจริงจัง โดยมี จุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์กับ ลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า - มีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด การใช้บริการของลูกค้า - อยู่ในขั้นตอนการทำระบบสมาชิก 	<ul style="list-style-type: none"> - กำลังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างฐานข้อมูล - สามารถใช้ฐานข้อมูลของ AIS มาเป็น ฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก แต่มี โครงการจะจัดทำในอนาคต

สร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการ ให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ออกนุสรประชาสัมพันธ์ และทำประชาสัมพันธ์ด้วย In-flight Magazine

ส่วนการเป็นผู้ให้การสนับสนุน สายการบินนกแอร์เลือกทำกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และไม่ขัดแย้งกับกิจกรรมของการบินไทย เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกสนับสนุนเฉพาะกิจกรรมที่ใหญ่และคิดว่าได้ผลตอบแทนเท่านั้น เช่น สนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ทางด้านสายการบินวันทูโกจะสนับสนุนกิจกรรมค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่นการบินไปปรับทหารไทยที่ประเทศติมอร์ตะวันออก

ในส่วนของการสื่อสารระหว่างบุคคล สายการบินนกแอร์มีการอบรมพนักงานทั้ง 3 ส่วน คือ พนักงาน Call Center พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อให้สื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับ Contact Point ที่เป็นการติดต่อกับพนักงานทุกๆ ทาง ได้แก่ พนักงาน Call Center พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามมาตรฐานของบริษัทแม่ ส่วนสายการบินวันทูโกอบรมพนักงานทุกๆ ส่วนที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าและให้ความสำคัญกับการทำ Complaint Management

สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์สายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับระบบอินเทอร์เน็ตมาก เพราะเป็นช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและยังมีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารผ่านข้อความสั้น (SMS) เพื่อแจ้งรายละเอียดของตั๋วโดยสารและใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารอีกทางหนึ่ง เช่นเดียวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเพราะเป็นช่องทางที่มียอดการจำหน่ายตั๋วโดยสารมากที่สุดในอนาคตมีโครงการสร้าง Community บนระบบอินเทอร์เน็ตนอกจากนี้สายการบินที่สามารถใช้ฐานข้อมูลของ AIS มาเป็นฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง ส่วนสายการบินวันทูโกมีการพัฒนาในส่วนนี้น้อยกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด การขายตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีน้อยมากเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็น Go-show Passenger แต่มีการโฆษณาผ่านทาง Website อื่นๆ ที่มีการเข้าถึงมาก เช่น sanook.com

ในส่วนของ CRM (Customer Relationship Management) สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินเดียวที่ทำอย่างจริงจัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า มีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้บริการของลูกค้าและอยู่ใน

ขั้นตอนการทำระบบสมาชิก ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียกำลังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างฐานข้อมูลซึ่งสามารถใช้ฐานข้อมูลของ AIS มาเป็นฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง ในขณะที่สายการบินวันทูโกยังไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก แต่มีโครงการจะจัดทำในอนาคต

ทางการส่งเสริมการขาย สายการบินนกแอร์มีการส่งเสริมการขายทางด้านราคาน้อยมาก แต่จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายโดยร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่นๆ เช่น DTAC หรือ HSBC ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากอย่างเห็นได้ชัด ส่วนมากเป็นการขายส่งเสริมการขายด้วยการลดราคามีการส่งเสริมการขายโดยร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่นๆ เช่น Master Card และมีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล เช่นเดียวกับสายการบินวันทูโกที่ส่วนมากเป็นการขายส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และมีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงรางวัล แต่ยังไม่มีการส่งเสริมการขายโดยร่วมกิจกรรมกับสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจนนัก

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

ทางการกำหนดต้นทุน แต่ละสายการบินมีการกำหนดต้นทุนทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน สายการบินนกแอร์จะใช้วิธีการกำหนดต้นทุนแบบกำหนดจากวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ (Objective-and-Task) โดยกำหนดว่าวัตถุประสงค์และรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร ควรจะใช้ต้นทุนมากน้อยเท่าใด แล้วอ้างอิงประกอบกับต้นทุนของปีก่อนหน้า แล้วจึงกำหนดออกมาเป็นตัวเงิน

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเลือกใช้วิธีการกำหนดต้นทุนแบบกำหนดจากวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ (Objective-and-Task) และพิจารณาปัจจัยแวดล้อมในขณะนั้นตามหลักของการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) เพราะสายการบินไทยแอร์เอเชียเชื่อว่าแต่ละช่วงเวลาล้อมมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ส่วนการกำหนดต้นทุนของการสื่อสารการตลาดของสายการบินวันทูโกนั้น จะกำหนดโดยใช้วิธีร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales) ซึ่งจะกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ไว้แล้วคำนวณจากยอดขายของปีก่อนหน้า ออกมาเป็นงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของปีปัจจุบัน

การประเมินผลการสื่อสารการตลาด

หลังจากการทำ การสื่อสารการตลาดแล้ว สายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน จะทำการประเมินผลการสื่อสารดังกล่าวด้วยวิธีที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสายการบินนกแอร์จะให้ความสำคัญกับส่วนนี้มาก จะมีการประเมินผลด้วยการทำ Focus Group เป็นประจำในทุก 3 เดือน กับผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า และ 2) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของทั้ง 2 กลุ่ม แล้วนำไปวางแผนและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้นจะประเมินผลการสื่อสารการตลาดด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามกับลูกค้าบนเที่ยวบิน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

ส่วนสายการบินวันทูโกมีการทำการประเมินผลการสื่อสารการตลาดด้วยการทำการสุ่มสำรวจทางโทรศัพท์ (Call Survey) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ เนื่องจากสายการบินวันทูโกมีนโยบายที่จะต้องขอทราบหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับลูกค้าทุกคนอยู่แล้ว จึงนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการให้บริการในส่วนต่างๆ รวมทั้งการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสายการบินอีกด้วย

อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด

อุปสรรคของการทำการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกัน แต่แตกต่างกันในส่วนของรายละเอียด โดยอุปสรรคที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดก็คือ อุปสรรคในการสื่อสารภายในองค์กร โดยสายการบินนกแอร์พบว่าปัญหาของการสื่อสารภายในองค์กรเกิดจากการสื่อสารในแนวตั้งหรือการสั่งการยังทำได้ไม่ทั่วถึงเพราะมีลำดับชั้นของการบังคับบัญชาหลายชั้น นอกจากนั้นบุคลากรบางส่วนโดยเฉพาะบุคลากรระดับปฏิบัติการยังไม่เข้าใจหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่องค์กรนำมาใช้เท่าที่ควร ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าปัญหาของการสื่อสารภายในองค์กรเกิดจากการที่การดำเนินงานต่างๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมักเป็นไปตามรูปแบบของสายการบินแม่ ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีการทำงานตามหลักธุรกิจต้นทุนต่ำที่จะต้องทุ่มเทให้กับการทำงานและมีภาระหน้าที่รับผิดชอบมาก ดังนั้นจึงมีปัญหาในแง่ของการนำมาปรับใช้ อีกทั้งนิสัยการทำงานของคนไทยที่มักจะทำแบบสบายๆ ยังขัดกับหลักการทำงานแบบต้นทุนต่ำที่ต้องทำงานค่อนข้างหนัก ทางด้านสายการบินวันทูโกพบว่าปัญหาของการสื่อสารภายในองค์กรที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารและการสั่งการในองค์กรยังทำได้ไม่มี

ประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะรูปแบบของการทำงานแบบครอบครัวจะทำให้การทำงานไม่เป็นระเบียบแบบแผนซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารในองค์กร อีกทั้งการที่มีวัฒนธรรมองค์กรแบบคนไทยทำให้บรรยากาศการทำงานไม่กระฉับกระเฉง และปัญหาการเมืองในองค์กรที่แบ่งพนักงานเป็นกลุ่มๆ ก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารด้วย

ส่วนอุปสรรคในการสื่อสารอีกประการหนึ่งที่ทั้ง 3 สายการบินพบเหมือนกันก็คือ การสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งกรณีที่เกิดขึ้นคือ กรณีที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สั่งปรับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน เนื่องจากการใช้ข้อความที่เกินจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในเรื่องราคา

แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดในอนาคต

สายการบินนกแอร์มองว่าสายการบินของตนยังอยู่ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเน้นเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการและวิธีการใช้บริการของสายการบินเป็นหลัก แต่ในอนาคตสายการบินนกแอร์มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 2 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ที่จะมีในอนาคต เช่น การเพิ่มเส้นทางบินต่างประเทศหรือการเพิ่มจำนวนเครื่องบิน และ 2) การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขององค์กรเพื่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้า นอกจากนี้จะพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้หลากหลายมากกว่าในปัจจุบันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียมองว่าตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นในอนาคตจึงมีเป้าหมายในการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของไทยแอร์เอเชียในอนาคตจึงทำโดยมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับในปัจจุบัน คือ ให้ผู้บริโภครู้จักและหันมาลองใช้บริการ แต่จะเปลี่ยนไปทำกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ นั่นเอง นอกจากนี้จะให้ความสำคัญในการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อการสื่อสารไปยังลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทางด้านสายการบินวันทูโกมองว่าสายการบินของตนยังมีการทำการสื่อสารการตลาดที่น้อยกว่าคู่แข่งอีก 2 รายอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเป้าหมายทางการสื่อสารในอนาคตของสายการบินวันทูโกคือการนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาปรับใช้ให้เต็มรูปแบบมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เช่น ทางด้านการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกันมากขึ้น หรือการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) มากขึ้น เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลจำนวน 400 คน สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงจำนวน 236 คน (ร้อยละ 59) และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 44.5) และส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) โดยประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) เป็นส่วนใหญ่ และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนสถานภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สถานภาพโสด จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทั้งสามสายการบินมีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสองสายการบินมีจำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.7) และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเพียงแค่อสายการบินเดียวมีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.7) แต่ถ้าจะพิจารณาตามสายการบิน ต้นทุนต่ำที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุด คือ 270 คน (ร้อยละ 67.5) รองลงมา คือ สายการบินวันทูโก จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3)

ในส่วนของ การรับรู้ลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง ผลวิจัยในส่วนนี้ พบว่า สายการบินนกแอร์มีการรับรู้ในประเด็นของการสามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.45 รองลงมาคือ การที่สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และการให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การรับรู้ในประเด็นที่ต้องยืนยันการเดินทางก่อนขึ้นเครื่องบินกว่าสายการบินปกติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.03

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย การรับรู้ในประเด็นที่มีค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.42 รองลงมา คือ การสามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.35 และการให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการรับรู้ในประเด็นที่ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.96

ในส่วนของสายการบินวันทูโก การรับรู้ในประเด็นที่มีค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.49 รองลงมา คือ การให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และการที่สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การรับรู้ในประเด็นที่ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.89

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า แต่ละสายการบินมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นต่อไปนี้ “ค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติ” สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าต่ำที่สุด “สามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต” สายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยสายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด “สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์” สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยสายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า และ “การใช้ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์” สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก โดยสายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ทั้ง 3 สายการบิน มีคะแนนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ย 3.24, สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ย 3.18 และสายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ย 3.16)

แต่ถ้าพิจารณาในส่วนการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย การรับรู้ในประเด็นของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.29 รองลงมาคือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.12 และโฆษณาทางนิตยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการได้รับข้อมูลจากเพื่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือการรับรู้ในประเด็นการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.43 รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.62 และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

ในส่วนของสายการบินนกแอร์ การรับรู้ในประเด็นของลดราคาบนตัวเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.16 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.11 และโฆษณาทางโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือการรับรู้ในประเด็นโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.42 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.47 และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง มีค่าเฉลี่ย 2.48 ตามลำดับ

ในส่วนของสายการบินวันทูโก การรับรู้ในประเด็นการได้รับข้อมูลจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.04 รองลงมาคือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.95 และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือการรับรู้ในประเด็นการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.34 รองลงมา คือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.46 และพนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.58 ตามลำดับ

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า แต่ละสายการบินมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นต่อไปนี้ “โฆษณาทางวิทยุ” สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าต่ำที่สุด “โฆษณาทางนิตยสาร, โฆษณาทางหนังสือพิมพ์, โฆษณาทางป้ายผ้า, โฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุน” สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยที่กล่าวมาทั้งหมดของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าสูงสุด “โฆษณาทางโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์” สายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าต่ำที่สุด “โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าสูงกว่า “ลดทลายบนตัวเครื่องบิน” สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก และค่าเฉลี่ยของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าสูงสุด และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.89 รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ย 2.78 และสายการบินวันทูโก มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาการรับรู้ทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ในลักษณะการบริการและการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำแล้วสามารถนำมาสรุปเป็นการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.04 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.01 และ สายการบินวันทูโก มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แต่ละสายการบินด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ของทั้ง 3 สายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยนำแนวคำถามจากงานวิจัยของ Mason (2002) มาใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า สำหรับสายการบินวันทูโกทัศนคติที่ว่าสะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินในภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 รองลงมาคือ ทดแทนสายการบินปกติได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ คุ่มค่า/ประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มักจะไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.30 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องตารางเวลาบิน เช่น ช่วงเวลาบินไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.42 และ ไม่สามารถบินไปยัง สนามบินท้องถิ่นหรือสนามบินเล็กๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.43 ตามลำดับ

ในส่วนของสายการบินนกแอร์ ทัศนคติที่สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.88 รองลงมาคือ สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินในภูมิภาค มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ สามารถใช้บริการง่าย เพราะผู้โดยสารซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ไม่สามารถบินไปยังสนามบินท้องถิ่นหรือสนามบินเล็กๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.41 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องตารางเวลาบิน เช่น ช่วงเวลาบินไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.45 และ มักจะไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.47 ตามลำดับ

และสำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทัศนคติที่สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.80 รองลงมาคือ สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินในภูมิภาค มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ สามารถใช้บริการง่าย เพราะผู้โดยสารซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มักจะไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.32 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องตารางเวลาบิน เช่น ช่วงเวลาบินไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.35 และ ไม่สามารถบินไปยังสนามบินท้องถิ่นหรือสนามบินเล็กๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อแต่ละสายการบินพบว่า ทัศนคติต่อสายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ และเมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนพบว่า แต่ละสายการบินมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีทางสถิติในประเด็นต่อไปนี้ “คุ้มค่า/ประหยัด” สายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าสูงที่สุด “เป็นทางเลือกที่ดีกว่า” สายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าสูงกว่า “มักจะไม่ตรงต่อเวลาและพนักงานบริการขาดคุณภาพ” สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าสูงที่สุด และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อทั้ง 3 สายการบินพบว่า ค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกับสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าต่ำที่สุด

ในส่วนต่อไปเป็นการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์มีค่าสูงสุด คือ 3.99 รองลงมาคือสายการบินวันทูโก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการแต่ละสายการบินด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการของทั้ง 3 สายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ แตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก และค่าเฉลี่ยของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าสูงที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบว่า การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มาทำการทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของสายการบินนกแอร์ การรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติ ($r = 0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สายการบินไทยแอร์เอเชียการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติ ($r = 0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสายการบินวันทูโกการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติ ($r = 0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนของสายการบินนกแอร์การรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ ($r = 0.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สายการบินไทยแอร์เอเชียการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ ($r = 0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสายการบินวันทูโกการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ ($r = 0.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า การรับรู้และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

และสมมติฐานข้อที่ 3 ในส่วนของสายการบินนกแอร์ทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ ($r = 0.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สายการบินไทยแอร์เอเชียทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ ($r = 0.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสายการบินวันทูโกทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ ($r = 0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยในส่วนนี้จะแบ่งประเด็นในการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 2) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ 3) อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนที่สอง คือ การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีกระบวนการในการวางแผนทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย (Identifying Target Audiences) การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ (SWOT Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Determining Objective) การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (Developing Strategies and Tactics) การกำหนดต้นทุน (Setting Budget) และ การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) (Duncan, 2005) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของทั้ง 3 สายการบิน มีการวางแผนครบทุกขั้นตอนตามที่ได้กล่าวไป แต่มีรายละเอียดของการวางแผนที่แตกต่างกันดังนี้

ในส่วนของ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทุกสายการบินมีการกำหนดคล้ายกันเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยทั้ง 3 สายการบินได้แบ่งส่วนตลาดของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางด้วยสายการบินปกติ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางด้วยสายการบิน Boutique Airlines และ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ

ตามที่ได้อธิบายไปแล้วในรูปภาพที่ 5.1 แล้วจึงทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่แตกต่างกันออกไป โดยสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโก กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ใกล้เคียงกัน คือกลุ่มคนทำงานที่เดินทางด้วยเครื่องบินเป็นประจำแต่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ Schneiderbauer และ Fainsilber (2002) ที่พบว่าผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมักจะเป็นผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Price-conscious Passenger) และถ้าพิจารณาในส่วนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ Duncan (2005) อธิบายไว้จะสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (Current Customer) และส่วนที่สองจะเป็นการแสวงหาลูกค้าเป้าหมายในอนาคต (Prospect Customer) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ สายการบินทั้ง 3 สายการบินต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความเชื่อว่าตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในเมืองไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในผู้บริโภควาง

ขั้นตอนมาของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กรธุรกิจ (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทั้งภายในตัวองค์กร (Internal Analysis) และภายนอกองค์กร (External Analysis) การวิเคราะห์ภายนอกองค์กรนั้นเป็นการพิจารณาจาก โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งทั้ง 3 สายการบินมีสภาพแวดล้อมในส่วนนี้เหมือนกัน เพราะอยู่ในตลาดเดียวกัน แต่ส่วนที่ทำให้แต่ละองค์กรแตกต่างกันก็คือส่วนภายในตัวองค์กรที่พิจารณาจาก จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) ซึ่งในกรณีของสายการบินต้นทุนต่ำนี้ ถ้าวิเคราะห์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ของ Payne (1993, อ้างถึงในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2544) สิ่งที่ทำให้เกิดเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนของแต่ละสายการบินก็คือ ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินวันทูโก หรือการให้บริการชั้นธุรกิจของนกแอร์ เป็นต้น แต่ในส่วน of ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เช่น ตัวเครื่องบิน แก้อื้อนั้น ฯลฯ จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

สำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดนั้น ทั้ง 3 สายการบินมีการกำหนดตามหลักการที่ Duncan (2005) ได้เสนอไว้ว่า วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ด้าน ด้านแรก คือวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective) ที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติ อีกด้านหนึ่ง คือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินที่มีเป้าหมายทางการตลาดคือ ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมนั่นเอง

ขั้นตอนต่อมา คือ การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งจากแนวคิดของ Belch และ Belch (2004) และ Duncan (2005) ได้อธิบายในส่วนนี้ว่ามีกระบวนการสองกระบวนการเพื่อพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี ได้แก่ การเลือกแนวคิดการสร้างสรรค์ (Selecting the Creative Idea) และการเสนอขายด้วยเหตุผลที่น่าเชื่อถือ (Selling the Strategy with a Strong Rationale) ซึ่งในส่วนนี้จะหมายถึงการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า เลือกเครื่องมือการตลาด และเลือกแนวคิดการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งส่วนของเครื่องมือการสื่อสารจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป โดยถ้าพิจารณาถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว แต่ละสายการบินจะมีการกำหนดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างกันออกไป สายการบินนกแอร์เน้นที่การบริการที่ดีและคุ้มค่า ภายใต้บรรยากาศของการให้บริการที่สนุกสนาน ซึ่งใกล้เคียงกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่เน้นความสนุกสนานมีชีวิตชีวาแต่แตกต่างจากสายการบินนกแอร์ตรงที่ให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำเพราะสายการบินไทยแอร์เอเชียสร้างเอกลักษณ์ของตนเองว่าเป็นสายการบินที่ทุกๆ คน สามารถใช้บริการได้ ส่วนสายการบินวันทูโกจะมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอีก 2 ราย คือ เน้นไปที่ความเป็นไทยและพยายามสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นสายการบินของคนไทยที่มีไว้เพื่อให้บริการคนไทยด้วยกัน

ในส่วนของการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดนั้น สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียได้มีการกำหนดต้นทุนจากวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ (Objective-and-Task Budgeting) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่พิจารณารายละเอียดและภาระหน้าที่ในแต่ละกิจกรรมว่ากิจกรรมนั้นมีรายละเอียดอย่างไรและพิจารณาว่าต้องใช้ต้นทุนเท่าใด แล้วจึงนำแต่ละกิจกรรมมาพิจารณาประกอบกันโดยไม่คำนึงถึงยอดขายและต้นทุนในปีที่ผ่านมา มา ซึ่งในส่วนนี้จะสอดคล้องกับหลักการประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ Duncan และ Moriarty (1997) ได้เสนอไว้ คือ หลักการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ซึ่งหมายถึง การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณารายละเอียดและสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลในอดีต ทางด้านสายการบินวันทูโก เป็นสายการบินที่มีการกำหนดต้นทุนแตกต่างออกไป คือ มีการกำหนดต้นทุนแบบร้อยละของยอดขาย (Percentage-of-Sales Budgeting) โดยการกำหนดต้นทุนวิธีนี้จะเริ่มจากการพยากรณ์ยอดขายของปีปัจจุบันก่อนแล้วจึงกำหนดร้อยละที่จะให้เป็นต้นทุนของการสื่อสารการตลาดในปีนั้น โดยการพยากรณ์นี้จะอ้างอิงจากยอดขายของปีที่ผ่านมา เพื่อให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Duncan, 2005) แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดต้นทุนวิธีนี้ถือว่าไม่ได้ใช้หลักการตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะต้องมีการวางแผนแบบฐานศูนย์ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) ของการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ว่ามีประสิทธิผลมาก-น้อย

อย่างไร ซึ่งการประเมินผลในส่วนนี้สายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 3 สายการบิน มีการวัดตามหลักของการวัดประสิทธิผลของการรณรงค์ (Campaign Effectiveness) ซึ่งเป็นการวัดว่าการสื่อสารการตลาดที่เข้าไปผ่านเครื่องมือต่างๆ นั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มาก-น้อย เพียงใด และมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร (Duncan, 2005) แต่วิธีในการประเมินผลนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละสายการบิน โดยสายการบินนกแอร์เลือกใช้วิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบ Focus Group สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม และสายการบินวันทูโกเลือกใช้การสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-survey) แต่อย่างไรก็ตามในส่วนนี้สายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินยังไม่ได้นำผลการประเมินผลไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Duncan และ Moriarty (1997) ได้เสนอไว้ นั้น ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คุณลักษณะประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Shimp (2000) ได้เสนอไว้คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทุกรูปแบบ (Use all forms of contacts) ซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสื่อสารนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ โดยในส่วนนี้สายการบินต้นทุนต่ำมีการทำตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายและล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น โดยสายการบินนกแอร์จะเน้นใช้เครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงเน้นไปที่เครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสายการบินวันทูโกถึงแม้จะทำการสื่อสารการตลาดในปริมาณที่น้อยกว่าคู่แข่ง แต่ก็เลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสายการบินของคนไทยและมีราคาต่ำโดยสารคงที่ระดับเดียวพร้อมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรจึงเลือกสื่อสารผ่านเครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการเป็นผู้สนับสนุน โดยในแต่ละเครื่องมือจะออกมาในรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นไทยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อีกด้วย โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของแต่ละสายการบินสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) ถึงแม้ว่าถ้าพิจารณาตามแนวคิดของ Schneiderbauer และ Fainsilber (2002) และสมยศ วัฒนากมลชัย (2547) แล้ว การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาถือเป็นวิธีที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณานั้นมีประโยชน์เนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธีที่ถือว่ามีผลคุ้มค่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ อีกทั้งการโฆษณายังมีประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสัญลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญขององค์กรในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Belch & Belch, 2004) ดังนั้นเมื่อศึกษาจากผลการวิจัยจะพบว่าสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการโฆษณาดังแนวคิดดังกล่าว โดยสายการบินนกแอร์ จะเลือกโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคที่ต้นทุนไม่สูงเท่าสื่อโทรทัศน์ อย่างเช่น วิทยุหรือนิตยสารแทน เพราะถึงแม้ว่าการโฆษณาจะใช้ต้นทุนสูงแต่ในขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ดีที่สุด ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งมองเห็นประโยชน์ของการโฆษณาดังกล่าวว่ามีที่เหมาะสมกับสายการบินของตนมาก เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้กว้างและกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ถ้าพิจารณาในแง่รูปแบบของการทำการโฆษณาแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก จะทำการโฆษณาในรูปแบบของ Promotional Advertising เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับสายการบินนกแอร์ที่มักจะทำโฆษณาในรูปแบบของ Thematic Advertising ในส่วนนี้ถ้าพิจารณาตามหน้าที่ของการโฆษณาที่ Shimp (2000) ได้เสนอไว้ นั่น การโฆษณาในรูปแบบ Promotional Advertising ที่สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกนำมาใช้นั้น จะทำหน้าที่ของการโฆษณา 3 ประการคือ 1) หน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นการบอกข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับบริการที่มี ซึ่งในกรณีของสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกนั้นจะเป็นการแจ้งราคาตั๋วโดยสารนั่นเอง 2) หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ (Persuading) คือเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริการนั้นๆ และ 3) หน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Reminding) คือเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงบริการของตนเมื่อต้องการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของการโฆษณาแบบ Thematic Advertising ที่สายการบินนกแอร์นำมาใช้นั้น นอกจากจะสามารถทำหน้าที่ 3 ประการที่ได้กล่าวไปข้างต้น คือ การแจ้งข่าวสาร (Informing) ในส่วนรายละเอียดของการบริการที่สายการบินนกแอร์มีให้ โน้มน้าวใจ (Persuading) ด้วยการเสนอถึงบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Reminding) แล้ว ยังมีหน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ (Adding Value) อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดในแง่ของภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีมากกว่าการทำการโฆษณาแบบ Promotional Advertising และหน้าที่ในส่วนนี้ยังสามารถทำให้บริการมีคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (Improving Quality) ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (Shimp, 2000)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับแนวคิดธุรกิจต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของธุรกิจบริการอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ ไม่มีตัวตนหรือไม่มีลักษณะทางกายภาพให้ผู้บริโภคสามารถเห็นก่อนตัดสินใจใช้บริการได้ (Lovelock & Wright, 2002) ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงต้องอาศัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trustworthiness) ที่มีต่อบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความไว้วางใจดังกล่าว เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการประชาสัมพันธ์จะไม่มีโฆษณาชวนเชื่อเพื่อก่อให้เกิดการซื้อ แต่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกของแต่ละองค์กร (Shimp, 2000) และนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประหยัด เพราะไม่มีต้นทุนในด้านสื่อเหมือนการโฆษณา สายการบินต้นทุนต่ำจึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือนี้มาก โดยสายการบินนกแอร์ใช้การประชาสัมพันธ์หลายวิธี เช่น การฝากข่าวผ่านสื่อ การออกนุสรตามนิทรรศการต่างๆ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สายการบินนกแอร์นำมาใช้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น งานเปิดตัวสายการบิน งานเปิดตัววีซีเคอิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม “Nok Hunt” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้ประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน และ 2) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียจะทำการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเน้นการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยเช่นกัน เช่น กิจกรรมเปิดตัวของว่างบนเครื่องบินหรือกิจกรรมประกวดออกแบบทรงผมของพนักงาน ซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแล้วจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทุกกิจกรรมจะแฝงไปด้วยบรรยากาศสนุกสนานซึ่งเป็นไปตามเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น นอกจากนี้การทำการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีจุดเด่นที่แตกต่างจากสายการบินอื่นอีก คือ การนำ “นิง” กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา นักแสดงมาเป็นพนักงานของสายการบิน ซึ่งในส่วนนี้จะสอดคล้องกับหลักการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรของตนตามทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ (Solomon, 2002)

ส่วนสายการบินวันทูโกก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เช่นกันแต่จะไม่ได้เน้นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเหมือน 2 สายการบินคู่แข่ง แต่จะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการออกนุสรประชาสัมพันธ์ตามนิทรรศการต่างๆ และการทำนิตยสารแจกผู้โดยสารของเครื่องบิน (In-flight Magazine) ชื่อว่า “วันทูฟลาย” ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ขององค์กรแล้ว ยังเป็นช่องทางที่มีไว้เพื่อทำหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ประการอื่นๆ เช่น สนับสนุน

กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่สายการบินทำด้วยการนำข่าวและภาพของกิจกรรมต่างๆ มาตีพิมพ์ใน นิตยสารเล่มนี้ และยังสามารถใช้เป็นช่องทางเพื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยที่ผู้บริโภคมิต่อสายการบิน อีกด้วย เช่น การให้รายละเอียดชี้แจงเกี่ยวกับสาเหตุที่สายการบินมีข้อบกพร่องในการให้บริการที่ ล่าช้า หรือแม้แต่เป็นช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์บริการหรือกิจกรรมที่มีโครงการจะทำในอนาคตอีก ด้วย เช่น โครงการเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ ในต่างประเทศ หรือ การส่งเสริมการขายที่จะทำในอนาคต เป็นต้น (Lovelock & Wright, 2002) แต่ข้อเสียก็คือ เป็นการประชาสัมพันธ์เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการ เท่านั้น ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคทั่วไปได้

การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ประโยชน์ ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์เช่นเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย (Belch & Belch, 2004) แต่สิ่งสำคัญที่องค์กรที่นำเครื่องมือนี้มาใช้ก็คือการเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดและจะต้องเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรตนเอง ดังนี้ สายการบินนกแอร์จะเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่เน้น การท่องเที่ยวหรือการเดินทางเพราะสอดคล้องกับบริการของตน เช่น กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในทางอ้อม อีกทั้ง ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยง (Association) ตราสินค้านกแอร์กับการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอีกด้วย (Solomon, 2002) ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเลือก กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ จึงเลือกสนับสนุนกิจกรรมใหญ่ๆ เป็นหลัก เช่น การประกวดミスไทยแลนด์เวิลด์ ทางด้านสายการบินวันทูโก จะเลือกกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเป็นไทยของตราสินค้าวันทูโก จึงเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณะประโยชน์ต่างๆ เช่น การบินไปรับทหารไทยที่ประเทศติมอร์ตะวันออก

การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Communications) สายการบิน นกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้มาก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทางหนึ่ง โดยเฉพาะสาย การบินไทยแอร์เอเชียที่ยอดการจัดจำหน่ายตัวส่วนใหญ่มาจากการขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งตรงตามแนวคิด ของสายการบินต้นทุนต่ำที่พยายามเน้นการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะประหยัด ต้นทุนในหลายด้าน ได้แก่ ต้นทุนการจ้างพนักงานจำหน่ายตัวโดยสาร ต้นทุนของกระดาษ (เนื่องจาก เป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์) และยังสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกด้วย (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547)

และถ้ามองในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากเพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับองค์กรจากสถานที่ใด และเวลาใดก็ได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารข้อมูลในปริมาณมากเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีกด้วย (Lovelock & Wright, 2002) ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ทั้ง 3 สายการบินพยายามพัฒนาเครื่องมือประเภทนี้เป็นอย่างมาก และนอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีสื่อใหม่ที่สายการบินนกแอร์นำมาใช้ได้แก่ ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ที่ทางสายการบินนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการยืนยันตัวโดยสาร ตรวจสอบเที่ยวบิน และเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ถ้าพิจารณาตามแนวคิดผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) สามารถสรุปได้ว่าการให้บริการผ่าน SMS นี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) ซึ่งหมายถึง การบริการที่มากกว่าการบริการปกติที่สายการบินอื่นมีให้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในบริการและทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Payne, 1993, อ้างถึงในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

CRM (Customer Relationship Management) ในส่วนนี้สายการบินเดียวที่ให้ความสำคัญกับเครื่องมืออย่างจริงจังก็คือสายการบินนกแอร์ ซึ่งการใช้เครื่องมือนี้ของสายการบินนกแอร์มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาให้ลูกค้าใช้บริการขององค์กรและมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประการหนึ่ง ที่ Shimp (2000) ได้เสนอไว้ว่า การทำการสื่อสารการตลาดจะต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Building Relationship) โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Duncan และ Moriarty (1997) เสนอไว้ว่า การสื่อสารการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) และการบริหารฐานข้อมูล (Database Management) ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยสำคัญในการทำ CRM นั่นเอง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในที่นี้หมายถึงการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินกับผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) โดยสายการบินนกแอร์แทบจะไม่มี การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคาหรือการลดราคาเลยเนื่องจากจุดขายของนกแอร์ไม่ใช่ราคาต่ำโดยสารที่ต่ำ แต่จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายที่ทำร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น การให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ DTAC กลุ่ม Maximize (กลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการอยู่ในระดับสูง) สามารถมีน้ำหนักสำภาระเพิ่มจากปกติ 15 กิโลกรัมเป็น 20 กิโลกรัม ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภทนี้มีข้อดี คือ สามารถดึงลูกค้าของสินค้าที่ร่วมในการส่งเสริมการขายนั้นมาเป็นลูกค้า

ของสายการบินด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นก็จะทำการส่งเสริมการขายโดยชิงรางวัล เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการขายที่สะท้อนภาพของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดก็คือการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Price-conscious Passenger) (Schneiderbauer & Fainsilber, 2002) ดังนั้น การลดราคาจึงเป็นการส่งเสริมการขายที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้มากที่สุด เช่นเดียวกันกับสายการบินวันทูโก ซึ่งในส่วนของ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคายังส่งผลต่อธุรกิจบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) สามารถใช้ต่อรองกับคู่แข่งรายใหญ่กว่าได้ 2) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสามารถลดความเสี่ยงจากการใช้บริการครั้งแรกลงได้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วโดยสารในราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ลงได้ เพราะตามหลักของการรับรู้ในเรื่องความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคจะมีความคาดหวังลดน้อยลงเมื่อซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าปกติ (Moven & Minor, 1998) 3) สามารถทำได้ดีกับลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น อาจให้ส่วนลดที่มากกว่ากับผู้โดยสารที่เดินทางบ่อย เป็นต้น 4) ทำให้ผู้ได้รับส่วนลดรู้สึกดีที่ได้รับบริการในราคาพิเศษ และ 5) สามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อได้ เช่น สามารถนำไปกระตุ้นยอดขายในช่วงที่มีการเดินทางน้อย เป็นต้น (Lovelock & Wright, 2002)

การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communications) หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าผ่านพนักงานทุกระดับ ซึ่ง Lovelock และ Wright (2002) ได้อธิบายว่า บุคคลที่ให้บริการหมายถึง พนักงาน 2 ส่วน ได้แก่ 1) พนักงานให้บริการส่วนหน้า (Front Stage) คือ พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรง และ 2) พนักงานที่สนับสนุนงานของพนักงานส่วนหน้า (Back Stage) เพื่อให้การบริการลูกค้านั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์ และจากผลการวิจัย สายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้ามากกว่า เพราะเป็นพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งแต่ละสายการบินจะมีการอบรมและกำหนดมาตรฐานของการบริการอยู่เสมอ โดยพนักงานของสายการบินที่จะต้องติดต่อกับผู้บริโภคนั้นมีหน้าที่ในการให้บริการหลัก (Core Product) แตกต่างกันไปตามตำแหน่ง เช่น พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารจะมีหน้าที่หลัก คือ จำหน่ายตั๋วโดยสาร หรือ พนักงานให้บริการบนเครื่องบินมีหน้าที่หลัก คือ การบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน แต่ นอกเหนือจากการบริการหลักแล้ว ยังมีบริการเสริมที่พนักงานของทุกสายการบินให้ความสำคัญอีก 8 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูล การให้คำปรึกษา การรับคำสั่งซื้อ การต้อนรับขับสู้ การให้ความปลอดภัย การคิดค่าบริการ การชำระค่าบริการ และการใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลัก (Lovelock & Wright, 2002) นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอีกวิธีหนึ่งนั้นที่มีผลกับสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมาก คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Belch &

Belch, 2004) แต่จากผลการวิจัยพบว่าสายการบินนกแอร์มีการควบคุมการสื่อสารในส่วนนี้ทางอ้อม ด้วยการเข้าไปชี้แจงหรือให้รายละเอียด รวมทั้งตอบข้อซักถามของผู้ที่เข้ามาตั้งคำถามในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บบอร์ด) แต่ก็ถือเป็นการควบคุมได้แค่เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

การออกแบบขององค์กร (Corporate Design) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สายการบิน ต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน นำมาใช้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสีขององค์กร สัญลักษณ์ ลวดลาย ของตัวเครื่องบิน เพลงประจำสายการบิน ตลอดจนเครื่องแบบของพนักงาน ล้วนแต่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นตุนต่ำแต่ละสายการบิน ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการเชื่อมโยง (Association) การออกแบบต่างๆ ขององค์กร ไปยังตราสินค้าของแต่ละสายการบินในแง่ของการรับรู้ได้อีกด้วย (Solomon, 2002)

อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นตุนต่ำนั้น เกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละสายการบิน สำหรับสายการบินนกแอร์อุปสรรคในการสื่อสารการตลาดเกิดจากการสื่อสารในองค์กรที่การสื่อสารและการสั่งการยังทำได้ไม่ทั่วถึง นอกจากนั้นยังมีปัญหาเนื่องจากบุคลากรระดับปฏิบัติการยังไม่เข้าใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างถูกต้อง ซึ่งปัญหาทั้ง 2 ประการนี้สอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Percy (1997) ได้เสนอไว้ คือ องค์กรที่เน้นรูปแบบการสั่งงานจากบนลงล่าง หรือ องค์กรที่มีโครงสร้างแบบแนวตั้ง (Vertical Organizational Structure) ถ้ามีการประสานงานที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่มีประสิทธิภาพตามไปด้วย เพราะกลยุทธ์จะต้องถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นทอดๆ นอกจากนั้นยังมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของบุคลากรภายในองค์กรยังมีจำกัด เนื่องจากในองค์กรมีพนักงานหลายระดับพื้นฐานการศึกษาจึงไม่เท่ากันดังนั้นการที่จะให้พนักงานทุกคนเข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดใหม่อย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกันนั้นเป็นเรื่องยาก

ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียมีปัญหาในด้านของระบบการดำเนินงานที่รับมาจากบริษัทแม่ และการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังไม่สามารถนำมาปรับใช้กับองค์ได้ได้อย่างเหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องจากนิสัยของพนักงานคนไทยที่ยึดติดกับการทำงานแบบเดิมๆ ที่ใช้กันมายาวนานและอาจไม่ได้ทุ่มเทให้กับการทำงานมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Percy (1997) ได้เสนอไว้ คือ คนในองค์กรยังกลัวกับการ

เปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยทำต่อเนื่องกันมาตั้งแต่อดีต และองค์กรส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้ง 2 ประการเป็นปัญหาเดียวกันกับที่พบในการสื่อสารการตลาดของสายการบินวันทูโก เพราะ สายการบินวันทูโกนั้นมีรูปแบบการทำงานแบบครอบครัว ทำให้การสื่อสารในองค์กรยังเป็นไปแบบไม่เป็นทางการมากนัก อีกทั้งบุคลากรก็ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกต้องอีกด้วย

หลังจากศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบินนั้นเป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) แต่ยังไม่ครบในรายละเอียดทุกส่วน เช่น ยังไม่ได้้นำการประเมินผลไปเป็นแนวทางในการวางแผนอย่างจริงจัง หรือในรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดบางประการอาจจะไม่สอดคล้องกับนโยบายที่วางแผนเอาไว้ เช่น การที่สายการบินวันทูโกใช้สีเหลืองมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแบบพนักงานซึ่งไม่ได้เป็นสีที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าวันทูโก หรือการที่สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้สัญลักษณ์ของวงดนตรีคาราบาวมาเป็นลวดลายบนตัวเครื่องบินซึ่งไม่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรเท่าใดนัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุม ข้อความหรือสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ให้ออกมาในแนวทางเดียวกัน (Duncan, 2005) และยังหมายความรวมถึงการทำงานอย่างประสานงานกันของเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ และทรัพยากรทุกประเภทขององค์กรอย่างกลมกลืนกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Clow & Baack, 2004)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ในการอภิปรายผลการวิจัยส่วนนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ รวมทั้งความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนแรกเป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้โดยรวมของการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินนั้น

มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินโดยรวมในระดับพอๆ กัน อาจจะเนื่องมาจากการที่ทั้งสามสายการบินเปิดให้บริการมาประมาณ 1 ปีเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีกรรับรู้ในภาพรวมของการบริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเด็น มีการให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ และต้องยืนยันการเดินทางก่อนขึ้นเครื่องนานกว่าปกติ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินยังไม่ได้เน้นในการสื่อสารข้อความส่วนนี้ไปยังผู้บริโภคมากนักทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละสายการบิน ซึ่งต่างจากบางประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ เนื่องจากสายการบินนกแอร์เน้นข้อมูลส่วนนี้มากกว่าสายการบินอื่น โดยจะเห็นได้ว่าจะพยายามแทรกหมายเลข Call Center (1318) ไว้ในการสื่อสารการตลาดเกือบทุกชนิด จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลในส่วนนี้มากกว่าสายการบินอื่น แต่ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะค้นหาหรือรับข้อมูลที่ตนเองสนใจและต้องการ และปฏิเสธข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ โดยที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ และไม่สนใจสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ

เมื่อพิจารณาแยกประเด็นในเรื่องลักษณะของการบริการแล้ว ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของสายการบินนกแอร์ในประเด็น สามารถซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ทั้ง 2 ประเด็นนี้มีการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดอาจมาจากการที่ข้อความ (Message) ที่สายการบินนกแอร์สื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่างๆ จะมีข้อความที่ระบุถึงเว็บไซต์และหมายเลข Call Center อยู่ทุกๆ เครื่องมือ ที่เห็นได้ชัดก็คือบริเวณทั้ง 2 ข้างของลำเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ หรือแม้แต่ข้อความในการโฆษณาทางวิทยุก็จะระบุตอนท้ายของโฆษณาถึงเว็บไซต์และหมายเลข Call Center เสมอ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอีกด้วย (Schneiderbauer & Fainsilber, 2002) ส่วนบริการที่มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือ การที่ต้องยืนยันการเดินทางก่อนขึ้นเครื่องนานกว่าสายการบินปกติ ซึ่งในส่วนนี้อาจเนื่องมาจากในทางปฏิบัติแล้วสายการบินนกแอร์ยังไม่ได้เคร่งครัดในส่วนนี้มากนัก ประกอบกับไม่ได้เน้นข้อความในส่วนนี้ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มากนัก นอกจากนั้นถ้าพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่ง สายการบินนกแอร์อาจมีความเป็นสายการบินต้นทุนต่ำน้อยที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นที่มีราคาต่ำกว่าสายการบินปกติน้อยกว่าประเด็นอื่น ซึ่งต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำอีก 2 สายการบิน ที่มีการรับรู้ใน

ประเด็นนี้ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่สุดของสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าลักษณะการบริการในประเด็นอื่นๆ

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเด็นมีราคาต่ำกว่าสายการบินปกติ และสามารถซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับประเด็นแรก มีราคาต่ำกว่าสายการบินปกติ เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชียเน้นจุดขายที่ราคา อีกทั้งเอกลักษณ์ขององค์กรก็สะท้อนออกมาซึ่งการเป็นสายการบินที่มีราคาต่ำ และข้อความที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ ก็ระบุถึงประเด็นดังกล่าวทั้งสิ้น โดยเฉพาะการโฆษณาในเชิง Promotional Advertising ที่เน้นราคาเป็นสำคัญ และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว และประเด็นของความสามารถที่จะซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เนื่องมาจากการที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้ความสำคัญในส่วนนี้และพยายามสร้างพฤติกรรมกรซื้อตั๋วของผู้บริโภคให้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยการที่ตั้งข้อบังคับว่าตั๋วโดยสารราคาถูกนั้นจะต้องซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้การให้บริการประเด็นนี้ในระดับสูง

ทางด้านสายการบินวันทูโกผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการในประเด็นมีราคาต่ำกว่าสายการบินปกติสูง เช่นเดียวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากข้อความที่ใช้ในการสื่อสารของสายการบินวันทูโกผ่านเครื่องมือต่างๆ ก็เน้นที่ราคาที่ถูก การโฆษณาก็เลือกใช้การโฆษณาในเชิง Promotional Advertising เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการส่งเสริมการขายก็จะทำด้วยการลดราคาทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นนี้สูงที่สุด ส่วนประเด็นที่มีการรับรู้รองลงมาคือ มีให้บริการเฉพาะเส้นทางหลักๆ อาจเนื่องมาจากข้อความโฆษณาของสายการบินวันทูโกที่มีระบุ เส้นทางบินพร้อมด้วยราคา ซึ่งเส้นทางบินที่นำมาโฆษณาจะเป็นเส้นทางบินหลักๆ เช่น กรุงเทพ-เชียงใหม่ หรือ กรุงเทพ-หาดใหญ่ เป็นต้น (ดูรูปภาพที่ 4.28) ส่วนประเด็นใช้ตั๋วระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำที่สุด เนื่องมาจากพฤติกรรมกรซื้อตั๋วของผู้ใช้สายการบินวันทูโกเป็นการซื้อที่จุดจำหน่ายตั๋วในสนามบินเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้โดยสารของสายการบินวันทูโกส่วนมากเป็นผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วในวันเดินทาง (Go-show Passenger) นั่นเอง ทำให้ไม่ทราบว่สายการบินวันทูโกมีการใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้สูงที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโกเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่ำที่สุด ทั้งนี้การที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่

ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด อาจเนื่องมาจาก การให้ความสำคัญกับงบประมาณของการสื่อสาร การตลาดที่มาก โดยเฉพาะในสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ดี เช่น การโฆษณา นอกจากนี้การที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกทำให้มีช่วงเวลาที่อยู่ในตลาดมากที่สุด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ในส่วนนี้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะสอดคล้องกับผลการวิจัยการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาแยกประเด็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีการรับรู้สูงสุด เนื่องจากดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นจะทำในสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเนื่องจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้กว้างกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ดังนั้นจึงเลือกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านสูงหรือมียอดจำหน่าย (Circulation) สูง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง, มีธรรมชาติของการประกาศข่าว (Announcement) ซึ่งทำให้เกิดความตื่นเต้นหรือความสนใจกับผู้อ่านอยู่เสมอ และยังสามารถเลือกรูปแบบของการโฆษณาได้หลายแบบ เช่น ภาพสี, ภาพขาวดำ หรือเลือกตำแหน่งของการลงโฆษณาได้อีกด้วย (Wells, Burnett & Moriarty, 2000) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สายการบินไทยแอร์เอเชียในส่วนนี้อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการทำอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนสายการบินนกแอร์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีการรับรู้สูงสุดคือ ลวดลายบนตัวเครื่องบิน และจากการศึกษาเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นก็พบว่า ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์มีความโดดเด่นที่สุด (ดูตารางที่ 4.14) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสายการบินนกแอร์มีการใช้ลวดลายบนตัวเครื่องบินเป็นรูปตัวนกที่มีสีสันสะดุดตาสอดคล้องกับชื่อของสายการบินและเอกลักษณ์อื่นๆ ขององค์กร ในขณะที่สายการบินอื่นๆ เน้นการใช้ตัวหนังสือเป็นลวดลายบนตัวเครื่องบิน จึงทำให้การใช้รูปนกมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและรับรู้ว่าเป็นเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ การรับรู้รองลงมาคือการได้รับข้อมูลจากเพื่อนและการโฆษณาทางโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสายการบินนกแอร์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงส่วนใหญ่นั้นจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีการแทรกส่วนของสัญลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกถึงตราสินค้านกแอร์ เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้ารูปปากนก หรือสีขององค์กร เป็นต้น

ทางด้านสายการบินวันทูโกการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีการรับรู้สูงที่สุดคือการได้รับข้อมูลจากเพื่อน ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ไม่ได้เกิดจากตัวองค์กร ซึ่งในส่วนนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Belch และ Belch (2004) ได้อธิบายว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยมักจะเป็นการพูดถึงข้อดีข้อเสียขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอื่นๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น

ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อมในแง่ลบกับตัวสายการบินมาก่อน เช่น การบอกต่อในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อตั๋วโดยสารในราคาที่ทางสายการบินโฆษณาไว้ได้เนื่องจากตั๋วโดยสารราคาถูกที่โฆษณานั้นมีจำนวนจำกัด

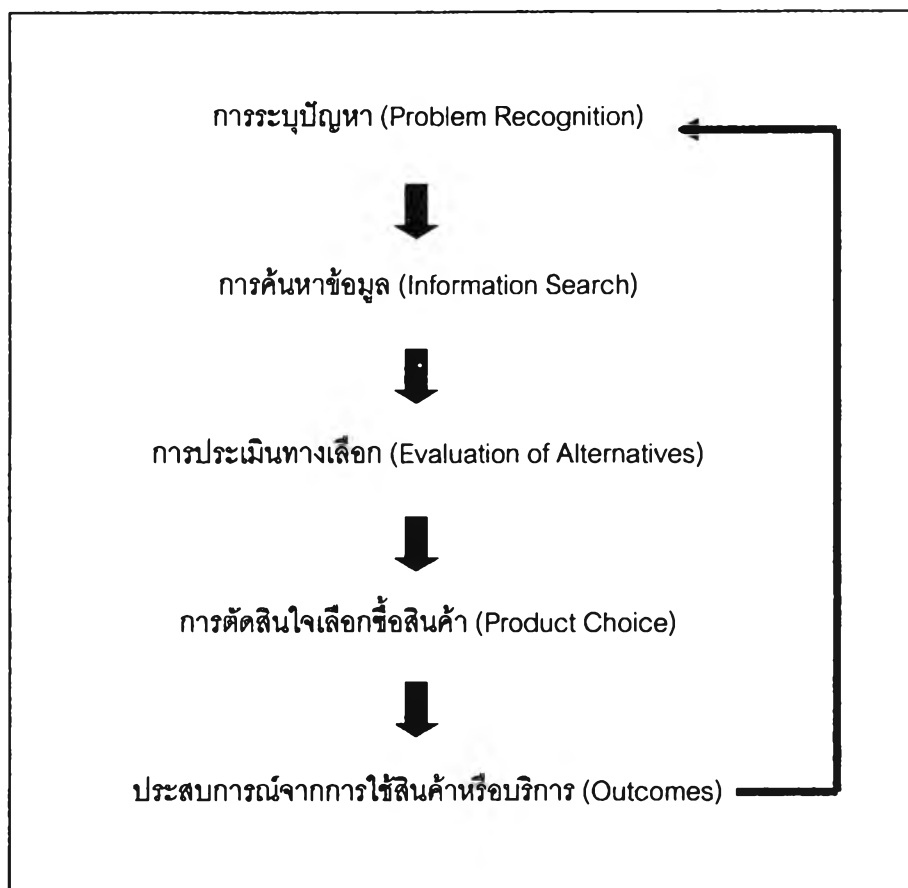
เมื่อพิจารณาแยกประเด็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน พบว่าได้ผลออกมาใกล้เคียงกัน คือ มีทัศนคติที่ดีในประเด็น สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ และประเด็น สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ที่อธิบายว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะเดินทางเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ เท่านั้น ซึ่งในประเด็นสามารถทดแทนสายการบินปกติได้นั้นแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วผู้โดยสารกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต้องการเพียงแค่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ และไม่ได้ต้องการการบริการที่มากมายเหมือนสายการบินปกติ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schneiderbauer & Fainsilber (2002) ที่อธิบายว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเป็นสินค้าที่มีลักษณะธรรมดาเรียบง่ายไม่มีบริการพิเศษ (Simple Product) นั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเห็นด้วยกับทัศนคติในประเด็น สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ อีกทั้งการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้น จะเป็นการเดินทางในเส้นทางบินสั้นๆ ใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างจากสายการบินปกติมากนัก

ในส่วนของความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้าพิจารณาแยกเป็นแต่ละสายการบินพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงที่สุดรองลงมาคือสายการบินวันทูโก และสายการบินไทย

แอร์เอเชีย ตามลำดับ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงที่สุดนั้นอาจจะ เป็นเพราะ การที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการจึงมีทัศนคติที่ดีกับสายการบินนกแอร์และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในครั้งต่อไป หรือในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ อาจจะมี ความตั้งใจใช้บริการจากการที่รับรู้ภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในแง่บวกว่าสายการบินนกแอร์มีสายการบินไทยเป็นสายการบินแม่จึงมีแนวโน้มที่จะให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่นเดียวกับสายการบินไทย และในส่วนของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการของทั้งสามสายการบิน มีระดับสูงนั้นอาจจะเนื่องมาจาก การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการต้นทุนต่ำมาแล้วมากกว่า 1 สายการบิน และจากการทดลองใช้ทำให้เกิดการประเมินหลังการซื้อ (Post Evaluation) และทำให้เกิดการเรียนรู้จากการใช้บริการแล้วนำไปสู่การให้บริการในอนาคตต่อไป ซึ่งในส่วนนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ของ Solomon (2002) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเป็นลำดับ เริ่มตั้งแต่การระบุ ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Product Choice) และเกิดเป็นประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Outcomes) ซึ่งประสบการณ์นี้จะย้อนกลับไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ดูรูปภาพที่ 5.3

ในส่วนของผลการวิจัยในแง่ของความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคตินั้น มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในทางบวกแล้วนั้น จะมีแนวโน้มการมีทัศนคติที่ดีกับสายการบินต้นทุนต่ำนั้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจึงต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำนั้นถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High-involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องมีการหาข้อมูลให้มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงนั้น (Solomon, 2002) ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำก็ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High-involvement Product) ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำมากนั้นจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำนั้นสูง และจะมีแนวโน้มให้ทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำนั้นในทางบวกตามไปด้วย

รูปภาพที่ 5.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)



ที่มา : Solomon, M.R. (2002) Consumer behavior 5 th ed. (International Edition). New Jersey: Prentice Hall, p.256

ทางด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตั้งใจใช้บริการนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในทางบวก ในส่วนนี้จะเห็นได้ชัดในกรณีที่ผู้บริโภคมอง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใดในระดับสูง ก็มีแนวโน้มจะใช้บริการสาย การบินนั้นในระดับสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) ซึ่ง Hawkins และคณะ (2001) อธิบายว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการความเสี่ยงเกิดขึ้นเสมอ โดยระดับที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีความเสี่ยงใน การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณของข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคมอง ความซับซ้อน ของเทคโนโลยีของสินค้า ราคาของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นมากแล้วก็จะทำให้มีความเสี่ยงน้อย ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นนั่นเอง

และในส่วนของความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในทางบวก ในส่วนนี้จะสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีกับสายการบินต้นทุนต่ำใดแล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนขององค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral/Conative Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (บริการ) โดยพฤติกรรมหรือความตั้งใจใช้บริการนั้นจะเป็นผลมาจากความเชื่อและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Schiffman & Kanuk, 2004) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่แล้ว จึงมีประสบการณ์การใช้และมีความเชื่อในทางบวกซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอยู่แล้ว

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิด Standard Learning Hierarchy ของ Solomon (2002) ซึ่งเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการใช้บริการก่อน (Beliefs) แล้วจึงเกิดความรู้สึกทางบวกตามมา (Affect) แล้วจะพัฒนาไปเป็นพฤติกรรมในที่สุด (Behavior) ซึ่งในส่วนนี้ถ้าพิจารณาตามแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ดังกล่าวแล้ว การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในที่สุด ตามรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High-involvement Product) นั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” มีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

ประการแรก สำหรับการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคคลที่รับผิดชอบการวางแผนและควบคุม การสื่อสารการตลาดทั้งหมดขององค์กร มีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้อำนวยการฝ่าย และระดับผู้จัดการ ฝ่าย การนัดเวลาเพื่อขอทำการสัมภาษณ์จึงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ติดภาระงาน และการประชุมเป็นประจำจึงไม่ค่อยมีเวลาให้เข้าสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรตามแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน นอกจากนี้ข้อมูลบางส่วน เช่น งบประมาณ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นความลับ จึงทำให้สามารถรายงานผลได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ประการที่สอง ข้อจำกัดจากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ศึกษาถึงการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการ พัฒนามาจากมาตรวัดของต่างประเทศ โดยในบางประเด็นอาจไม่สอดคล้องกับลักษณะของสายการบิน ต้นทุนต่ำในเมืองไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

การศึกษาถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ สายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบิน ต้นทุนต่ำนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควร จะทำการศึกษาในแง่มุมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงบทบาทและผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค หรือในด้านของการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการกับผู้บริโภค ทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการ เพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการ และเพื่อหาข้อบกพร่องและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นยังไม่ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาปรับปรุงในส่วนของกลยุทธ์การตลาดต่อไป

นอกจากนี้การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาวิจัยในโดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป เช่น การใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำ Focus Group หรือ มีการสัมภาษณ์แบบเจาะ (In-depth interview) ลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครด้วย หรือการศึกษาในอนาคตอาจจะศึกษาในกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดเนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยเช่นกัน แต่กลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดนั้นอาจมีพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะทำให้ได้ประเด็นหรือปัจจัยเพิ่มเติมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัดการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีการรับรู้การบริการบางส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในแง่ของการใช้ตั๋วโดยสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticket) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะตั๋วโดยสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในแง่ต้นทุนพนักงานขายตั๋วโดยสารและต้นทุนค่ากระดาษในการออกตั๋วโดยสารได้มาก อีกทั้งยังสะดวกกับผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อตั๋วโดยสารที่จุดจำหน่ายตั๋วอีกด้วย ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำควรสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการบริการในส่วนนี้เพิ่มขึ้น

สายการบินนกแอร์ถึงแม้จะไม่ได้มีจุดขายด้านราคาแต่อย่างไรก็ตามก็ควรที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับราคาว่ามีราคาที่ดีกว่าสายการบินปกติ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Price-conscious Passenger) ดังนั้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคของสายการบินนกแอร์จึงจะต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับราคาเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสูง แต่ในขณะเดียวกันถ้าพิจารณาในส่วนของทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแล้วยังมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าสายการบินอื่นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสายการบินแอร์เอเซียทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กรณีที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถซื้อตั๋วโดยสารในราคาต่ำตามที่แจ้งไว้ในโฆษณาได้ ในส่วนนี้ทางสายการบินมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญโดยทำความเข้าใจกับผู้บริโภคถึงเงื่อนไขของราคาต่ำโดยสารรวมทั้งเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจในเงื่อนไขส่วนนี้อย่างถูกต้องอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าไทยแอร์เอเซียได้ ทางด้านสายการบินวันทูโกยังมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่น้อยกว่าคู่แข่งทำให้มีผู้บริโภคมีการรับรู้ในส่วนของบริการและการสื่อสารการตลาดที่น้อยกว่าคู่แข่งอีก 2 สายการบิน ดังนั้นในอนาคตจึงควรทำการสื่อสารที่หลากหลายและเลือกใช้สื่อที่

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งพยายามใช้ข้อดีของการที่มีตัวโดยสารระดับราคาเดียวมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนั้นสายการบินวันทูโกควรให้ความสำคัญในส่วนของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) ถึงแม้ว่าการสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม แต่วิธีที่จะทำได้ก็คือจะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีในการบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งจะมีผลมากต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร