

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ" แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยส่วนแรกเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) สำหรับในส่วนที่สอง เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนแรกนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategy) โดยเป็นผลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่รับผิดชอบการสื่อสารการตลาดขององค์กร ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในระดับบริหารของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง ดังนี้ (1) คุณสุริยาพร ดวงอ้าย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด สายการบินนกแอร์ (2) คุณปกรณ์ พันธุ์ทวี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ (3) คุณดาลัด ตันติประสงค์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ประกอบกับข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดขององค์กร

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ และ (2) ข้อมูลทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และไอเรียนท์ไทย(วันทูโก) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเกิดขึ้นในตลาดสายการบินได้เป็นเวลาประมาณ 30 ปีมาแล้ว นับตั้งแต่มีการก่อตั้งสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airline) ขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1971 (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547) สำหรับแรงจูงใจในการก่อตั้งสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีผลสืบเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ การ

เพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับอุตสาหกรรมการบินที่ต้องใช้น้ำมันในการดำเนินการสูงมาก จึงต้องหาวิธีเพื่อที่จะลดต้นทุนในด้านอื่นๆ ลง ประกอบกับ ประการที่สอง คือ การแข่งขันในอุตสาหกรรมของการขนส่งผู้โดยสารมีสูงมาก ทั้งทางบกและทางอากาศ สายการบินต้นทุนต่ำจึงเกิดขึ้นเนื่องจากการนำเอาข้อดีของทั้ง 2 ประเภทการเดินทางเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ความรวดเร็วของการเดินทางทางอากาศ และ ราคาที่ประหยัดพอๆ กับการเดินทางทางบก ("Low-cost Airline แรงเสียดทาน..." , 2547) โดยสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก เรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

สายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกของโลก โดยเปิดให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาครั้งแรกในปี ค.ศ. 1971 โดยนาย Lamar Muse และนาย Herb Kelleher สายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ เป็นสายการบินที่เติบโตเร็วมาก จากสายการบินใหม่ในตลาดกลายเป็นสายการบินอันดับ 4 ของประเทศสหรัฐอเมริกาในเวลาไม่นาน ("สายการบินราคาถูกเสริมกลยุทธ์..." , 2547) นอกจากนี้ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ นอกเหนือจากรูปแบบของการดำเนินการแบบสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว ว่ามีเหตุผลเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรอีก 2 ประการ คือ (1) การยอมรับความเป็นสายการบินรองบ่อน (Underdog Standing) ที่จะต้องเป็นรองสายการบินปกติในสายตาของผู้บริโภค และ (2) มีคติในการทำงานของพนักงานที่ว่าจะต้องมั่นใจที่จะดำเนินการงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบความสำเร็จ (Can-do Spirit) ทำให้เป็นสายการบินที่ประสบความสำเร็จมากในภูมิภาคนี้ โดยมีพัฒนาการทางธุรกิจที่น่าสนใจมากมาย เช่น (Southwest Airline [Online], 2005)

- ปี 1973 เริ่มมีบริการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในหนึ่งวัน และเป็นปีที่บริษัทเริ่มมีกำไร
- ปี 1976 เริ่มนำเครื่องบินโบอิง 737 มาให้บริการพร้อมทั้งเปิดเพลงดิสโก้บนเครื่องบิน
- ปี 1977 ให้บริการครบ 5 ล้านคน และนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก
- ปี 1978 ให้บริการขายตั๋วเครื่องบินด้วยเครื่องอัตโนมัติ เป็นสายการบินแรกของโลก
- ปี 1984 ได้รับการลงคะแนนให้เป็นสายการบินที่มีผู้โดยสารชื่นชอบมากที่สุดโดยนิตยสาร In-flight Magazine
- ปี 1990 ประกาศตัวเป็นสายการบินหลักของประเทศและมีรายได้เกิน 1 พันล้านเหรียญเป็นครั้งแรก
- ปี 1995 เริ่มขายตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และริเริ่มการขายแบบไร้ตัว
- ปี 2002 ริเริ่มใช้ระบบการเช็คอินด้วยตนเองเพื่อให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาและลดต้นทุนของพนักงานลงได้อีก

จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ มีอย่างต่อเนื่องและเป็นองค์กรที่มั่นคงองค์กรหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา และสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จและมีผลประกอบการที่สูงนั้นเนื่องมาจากการดำเนินงานที่สามารถลดต้นทุนลงได้ในหลายส่วนเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ เช่น นักบินจะมีชั่วโมงบิน 80 ชั่วโมง/เดือน แต่สายการบินปกติจะมี 50 ชั่วโมง/เดือน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะมีชั่วโมงบิน 150 ชั่วโมง/เดือน แต่สายการบินปกติจะมี 80 ชั่วโมง/เดือนทำให้สายการบินได้รับชั่วโมงการทำงานของพนักงานมากขึ้นในขณะที่มีต้นทุนในส่วนของการค่าตอบแทนแก่พนักงานต่อชั่วโมงเท่ากันเท่ากัน ทำให้สายการบินไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมากซึ่งส่งผลทำให้ประหยัดในแง่ของต้นทุนสวัสดิการลงได้ หรือการที่พนักงานต้อนรับต้องทำความสะอาดทั้งห้องนักบินและภายในห้องโดยสารของเครื่องบินเพื่อลดต้นทุนในส่วนของการจ้างพนักงานทำความสะอาด เป็นต้น ("Playing Low-fare... ", 2547) และหลังจากนั้นตลาดสายการบินต้นทุนต่ำของสหรัฐอเมริกาก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยมีสายการบินต้นทุนต่ำใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมาอีกหลายสายการบิน อาทิเช่น สายการบินเจ็ท บลู แอร์เวย์ส (Jet Blue Airways) และสายการบินฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ (Frontier Airline) เป็นต้น

หลังจากที่สายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ ประสบความสำเร็จอย่างสูงในตลาดอเมริกา ต่อมาในปี ค.ศ. 1985 สายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกของทวีปยุโรปก็ได้ถูกก่อตั้งขึ้น โดยใช้ชื่อว่า สายการบินไรอัลแอร์ (Ryanair) ของประเทศไอร์แลนด์ ซึ่งก่อตั้งโดยนาย Tony Ryan และบริหารงานโดย นาย Michael O'Leary โดยให้บริการครั้งแรกด้วยเครื่องบินเพียง 1 ลำ ขนาด 15 ที่นั่ง ภายในประเทศไอร์แลนด์ เนื่องจากเป็นสายการบินขนาดเล็กมากผู้บริโภคมองยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก แต่ต่อมาในปี ค.ศ. 1986 สายการบินไรอัลแอร์ ก็ได้เพิ่มเส้นทางบิน จากกรุงดับลิน เมืองหลวงของประเทศไอร์แลนด์ ไปยังกรุงลอนดอน เมืองหลวงของประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบินที่สำคัญของทวีปยุโรป ทำให้มีผู้โดยสารสนใจใช้บริการมากขึ้น และประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีเส้นทางบินทั้งสิ้น 133 เส้นทาง ใน 14 ประเทศ ทั่วทวีปยุโรป ด้วยเครื่องบินโบอิง 737 ทั้งหมด 62 ลำ และยังมีกำไรสุทธิของบริษัทที่เพิ่มจาก 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 239 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2003 นอกจากนี้ยังมีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านคน จากปี ค.ศ. 1958 ที่มีผู้โดยสารเพียง 3.9 ล้านคนอีกด้วย ("Playing Low-fare... ", 2547) หลังจากสายการบินไรอัลแอร์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในภูมิภาคยุโรปยังมีสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศอังกฤษเปิดให้บริการตามมา คือ สายการบินอีซีเจ็ท (Easy Jet) ซึ่งคอลัมน์ European Low-cost Airlines ของหนังสือพิมพ์ The Guardian ของประเทศอังกฤษ (อ้างถึงใน "ความสำเร็จของสายการบินประหยัด...", 2547) ได้ระบุว่าสายการบินอีซีเจ็ทเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดภายในยุโรป เนื่องจากการดำเนินงานของสายการบินอีซีเจ็ทจะเลือกไปลงยังสนามบินซึ่งเป็นศูนย์กลางหลักๆ ในเมืองใหญ่ของยุโรปมากกว่าที่จะเลือกลงยังสนามบินรองเหมือน

สายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ซึ่งเป็นการบริการที่สร้างความพอใจให้กับผู้โดยสารเป็นอย่างมาก โดยที่สายการบินนั้นยอมได้กำไรน้อยลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการลงจอดที่สนามบินหลักนั้นจะเพิ่มมากขึ้น และในเวลาต่อมากระแสการตื่นตัวในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำใหม่ๆ ในภูมิภาคนี้มากถึง 70 สายการบิน ("Low-cost Airline แรงเสียดทาน... ", 2547) และจากการที่ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในทวีปยุโรปมีการเติบโตสูงมากเช่นนี้ ทำให้เกิดผลกระทบที่สำคัญตามมาอีกหลายประการ เช่น การขาดทุนและเสียส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินปกติและสายการบินเช่าเหมาลำ โดยเฉพาะในเส้นทางระยะสั้น (Shout-haul Traffic) ที่เป็นเส้นทางบินหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ และยังทำให้สายการบินประจำชาติต่างๆ เช่น สายการบินบริติชแอร์เวย์ส (British Airways) ของประเทศอังกฤษ สายการบินแอร์ฟรานซ์ (Air France) ของประเทศฝรั่งเศส และสายการบินลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa Airline) ของประเทศเยอรมัน เปิดให้ดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำของตนเอง นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการพัฒนาเส้นทางบินใหม่ๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งเกิดผลดีตามมาอีกหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคนี้ ("ความสำเร็จของสายการบินประหยัด...", 2547)

สำหรับทวีปออสเตรเลียก็มีการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยเช่นกัน โดยสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกของภูมิภาคนี้คือ สายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ (Virgin Blue Airline) ของประเทศออสเตรเลีย โดย สายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ ก่อตั้งขึ้นโดยเซอร์ริชาร์ด แบรินสัน (Sir Richard Branson) เจ้าของธุรกิจบันทึกเสียง Virgin Records ของประเทศอังกฤษ โดยเปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2000 ในเส้นทางบินเพียงเส้นทางเดียว คือ จากเมืองบริสเบนไปยังเมืองซิดนีย์ของประเทศออสเตรเลีย และในเวลาเพียง 3 ปี สายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ สามารถให้บริการเชื่อมต่อระหว่างเมืองในออสเตรเลียได้ถึง 21 เมือง ซึ่งถือว่าการเติบโตที่สูงมาก ในส่วนนี้ เมธินี ประภาพันท์ (2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการที่สายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ สามารถประสบความสำเร็จสูงเช่นนี้เนื่องมาจากเหตุผล 6 ประการ ดังนี้ (1) การสร้างตราสินค้า (Brand) อย่างมีประสิทธิภาพ (2) มีเครือข่ายเส้นทางบิน (Network) ที่เหมาะสมและไม่ซ้อนทับกัน (3) มีราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ (4) มีการบริการที่โดดเด่น เนื่องจากสายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ มีจุดเด่นอยู่ที่การให้บริการตรงต่อเวลา โดยจะคำนึงถึงส่วนนี้มากที่สุดจนกลายเป็นจุดเด่นถึงแม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำก็ตามและยังให้บริการด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้บรรยากาศในการเดินทางเป็นกันเองกว่าสายการบินอื่นค่อนข้างมาก (5) มีการกำหนดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบินที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และ (6) สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร นอกจากสายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ แล้ว ในภูมิภาคนี้ยังมีสายการบินเจ็ทสตาร์ (Jet Star) ที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2004 ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีสายการบินแควนตัส สายการบินแห่งชาติออสเตรเลีย

เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในทวีป
ออสเตรเลียด้วยเช่นกัน

ทวีปเอเชียเป็นภูมิภาคล่าสุดที่มีการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบินต้นทุน
ต่ำสายการบินแรกของภูมิภาค คือ สายการบินแอร์เอเชีย ของประเทศมาเลเซีย โดยข้อมูลจาก
เว็บไซต์ ของสายการบินแอร์เอเชียระบุว่า สายการบินแอร์เอเชียตั้งขึ้นในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2001
โดยนาย คอนอร์ แมคคาร์ธีย์ (Conor McCarthy) อดีตผู้บริหารของสายการบินโรอัลแอร์ โดยสายการ
บินแอร์เอเชียมีคำขวัญที่ว่า "Now Everyone Can Fly" ซึ่งการดำเนินงานของสายการบินแอร์เอเชีย
ในประเทศมาเลเซียประสบความสำเร็จมาก โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารที่มีสูงถึง 3.23
ล้านคนภายในเวลาเพียง 2 ปี โดยการนำกลยุทธ์ 3 ประการมาใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ไม่มี
การให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงต่างๆ (2) ให้บริการการเดินทางเฉพาะเส้นทางบิน
ระยะสั้นแบบจุดต่อจุดเท่านั้น และ (3) เน้นความสะดวกในการจองตั๋วและการชำระเงิน เช่นการซื้อ
ตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือซื้อผ่านระบบโทรศัพท์ (ขวัญชัย วรกุลยากุล และ วรินทร์ หงสกุล,
2547) ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ให้ความเห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียนั้น มี
แนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงเนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ (1) ทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มี
ประชากรมากที่สุดในโลก (2) ทวีปเอเชียมีเมืองที่มีศักยภาพเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจถึง 130
เมือง และ (3) ลักษณะนิสัยของคนเอเชียมักจะมีค่านิยมประหยัดมัธยัสถ์มากกว่าคนในภูมิภาคอื่นๆ
ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายที่มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจนี้ ทำให้ในปัจจุบันเกิด
สายการบินต้นทุนต่ำขึ้นอีกหลายสายการบินในภูมิภาคเอเชีย เช่น สายการบินไทเกอร์แอร์ (Tiger
Air) สายการบินแวลูแอร์ (Value Air) ของประเทศสิงคโปร์ และสายการบินไลออนแอร์ (Lion Air)
ของประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบินของประเทศไทย คือ สายการบิน
นกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูก)

ในปัจจุบันนี้กระแสการตื่นตัวเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก
ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของแต่ละสายการบินนั้นจะไม่ได้
มีรูปแบบตายตัว บางสายการบินอาจจะมีการให้บริการแบบต้นทุนต่ำในทุกขั้นตอนตั้งแต่แนวคิด
ทางธุรกิจ การกำหนดต้นทุน มาจนถึงการให้บริการ อย่างเช่นสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ แต่บาง
สายการบินอาจจะมีการปรับบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นอย่างเช่นสาย
การบินอีซี่เจ็ท หรือแม้แต่บางสายการบินที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานโดยสายการบิน
ปกติที่ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการที่สามารถใช้ทรัพยากรบางส่วนของสายการบินแม่ได้อย่างเช่น
สายการบินไทเกอร์แอร์ ดังนั้นรูปแบบของการบริการผู้บริโภคนั้นจึงแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคมี
ความพึงพอใจในแต่ละสายการบินไม่เท่ากัน โดยในเบื้องต้น ผู้บริโภค 2,300 คน ได้ลงคะแนนให้กับ

สายการบินต้นทุนต่ำที่น่าพอใจที่สุดในโลก ในปี ค.ศ. 2002 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคยุโรป โดยผลของการลงคะแนนทั้งหมดแสดงให้เห็นในตาราง 4.1
(<http://www.lowcostairline.org> [Online], 2005)

ตาราง 4.1 ผลการลงคะแนนสายการบินต้นทุนต่ำที่น่าพอใจที่สุดในโลก

อันดับ	สายการบินต้นทุนต่ำ	ภูมิภาค	เปอร์เซ็นต์	คะแนน
1	สายการบินไรอัลแอร์ (Ryanair)	ยุโรป	21.6	499
2	สายการบินอีซีเจ็ท (Easy Jet)	ยุโรป	12.9	298
3	สายการบินเจ็ทบลู (Jet Blue)	ยุโรป	6	138
4	สายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines)	อเมริกา	5.7	133
5	สายการบินแอร์เบอร์ลิน (Air Berlin)	ยุโรป	3.5	81
6	สายการบินเยอรมันวิงส์ (German Wings Airlines)	ยุโรป	3.1	73
7	สายการบินเวอร์จิน บลู แอร์ไลน์ (Virgin Blue Airlines)	ออสเตรเลีย	2.8	65
8	สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia)	เอเชีย	2.6	60
9	สายการบินเวอร์จิน เอ็กเพรส แอร์ไลน์ (Virgin Express Airline)	ยุโรป	2.4	57
10	สายการบินสกายยุโรป (Sky Europe)	ยุโรป	2.2	51
11	สายการบินอื่นๆ	-	36.7	845
รวม			100.00	2,300

ที่มา : <http://www.lowcostairline.org> [2005, January 12]

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สายการบินที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (21.6%) คือ สายการบินไรอัลแอร์ (Ryanair) รองลงมาคือ สายการบินอีซีเจ็ท (Easy Jet) (12.9%) และสายการบินเจ็ทบลู (Jet Blue) ซึ่งได้รับคะแนน 6% ตามลำดับ

อุตสาหกรรมการบินของโลกในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544-2546) ประสบกับ
วิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในประเทศ

สหรัฐอเมริกา สงครามต่อต้านการก่อการร้ายในประเทศอัฟกานิสถาน การลอบวางระเบิดในแหล่งท่องเที่ยวในเมืองบาหลีประเทศอินโดนีเซีย สงครามอิรัก รวมทั้งโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ซึ่งทำให้ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารลดลง โดยในปี 2546 ผู้โดยสารทั่วโลกลดลงร้อยละ 2.2 พอมาถึงปี 2547 อุตสาหกรรมการบินเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ โดยมีแรงกระตุ้นจากหลายๆ ทาง เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ความเข้มแข็งของประเทศสหรัฐอเมริกา การฟื้นตัวของประเทศญี่ปุ่น รวมถึงการเจริญเติบโตของประเทศจีน อินเดีย และประเทศแถบตะวันออกกลาง ทำให้อัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลก ในปี 2547 สูงขึ้นจากปี 2546 ถึงร้อยละ 20 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงต่อไป (บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน, 2547)

ตลาดสายการบินในประเทศไทย

สำหรับอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยนั้นมีการปรับตัวดีขึ้นตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมการบินของโลก เห็นได้ชัดจากจำนวนเที่ยวบินรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 มีทั้งสิ้น 295,444 เที่ยวบิน ซึ่งเพิ่มจากปีพ.ศ. 2546 ร้อยละ 19.75 จำนวนผู้โดยสารรวมของประเทศไทย มีทั้งสิ้น 45,114,098 คน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 24.46 และ ปริมาณการขนถ่ายสินค้ารวม 1,088,497 ตัน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 8.62 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน, 2547) ซึ่งนอกจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมการบินโลกแล้ว อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยมีแนวโน้มดีขึ้นก็คือ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยที่ดำเนินงานผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยนโยบายดังกล่าวประกอบด้วย นโยบายสนับสนุนการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีศักยภาพโดยการช่วยเหลือทางด้านการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โครงการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา (Unseen Weekday) โครงการอันซีน พาราไดซ์ (Unseen Paradise) รวมถึงการจัดงานคอนซูเมอร์แฟร์ 4 ภาค (อัจฉราวารศิริสุนทร, 2547) ซึ่งนโยบายดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้น มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น และยังทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นด้วย

ถ้าพิจารณาถึงตลาดของสายการบินในประเทศไทยแล้ว ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย และ สิ้นชัย วงศ์ทรัพย์ดี (2547) ได้แบ่งประเภทของสายการบินออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional /conventional Airline) ซึ่งเป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flight) โดยจะเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคเป็นหลัก (Primary/Regional Airport) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทย สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ หรือสายการบินแห่งชาติของประเทศต่างๆ ประเภทที่สอง คือ สายการบินที่มี

ลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมา เช่นเป็นสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะมีการทำงานที่เป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินภูเก็ต (Phuket Air) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) ที่มักจะมีเส้นทางบินไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น สนามบินเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือ สนามบินจังหวัดตราด เป็นต้น ส่วนประเภทสุดท้าย ก็คือ สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/Low-fare Airline) ซึ่งเป็นสายการบินที่ลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัดด้วยเช่นเดียวกัน เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airways) เป็นต้น

สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ซึ่งการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นในประเทศไทยนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยเติบโตมากขึ้น โดยเชื่อว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะส่งผลให้คนไทยเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 8 ล้านคน/ปี เป็น 16 ล้านคน/ปี และภายในปี 2551 การขยายตัวของผู้เดินทางทางอากาศของไทยจะเพิ่มเป็น 20 ล้านคน/ปี (กระทรวงคมนาคม, อ้างถึงใน อัจฉรา วรศิริสุนทร, 2547)

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมีสาเหตุในการก่อตั้งทั้งหมด 3 ประการ คือ (1) การเปิดน่านฟ้าเสรีของรัฐบาลไทยที่เปิดเสรีให้เอกชนสามารถบินทับเส้นทางบินของสายการบินไทยได้ (2) การยกเลิกการกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำของราคาตั๋วโดยสาร ทำให้สายการบินต่างๆ สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาที่ต่ำได้ และ (3) การยกเลิกกฎข้อบังคับในการลงทุนของบริษัทต่างชาติในธุรกิจการบิน ที่จากเดิมจะต้องเป็นบริษัทของคนไทยถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 เหลือเพียงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 ซึ่งในส่วนนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม สุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ (อ้างถึงใน, “ปลดล็อกหุ้นไทยเหลือ 51%...” 2546) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการสนับสนุนการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของรัฐบาลว่า “รัฐบาลต้องการดึงสายการบินที่มีประสบการณ์และมีศักยภาพเข้ามาเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเมืองไทยให้มากที่สุด เพราะจะทำให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนส่งเสริมให้คนไทยสามารถเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินได้ในราคาต่ำ และเป็นส่วนกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาคให้ประชาชนเกิดรายได้อีกด้วย โดยสายการบินเอกชนภายในประเทศรวมทั้งการบินไทยก็ต้องเตรียมปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันที่เสรีนี้ด้วย”

โดยสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกที่เปิดให้บริการในประเทศไทย คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ซึ่งเกิดจากการร่วมหุ้นระหว่างสายการบินแอร์เอเชียของประเทศมาเลเซีย และกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ต่อมาสายการบินโอเรียนท์ไทยก็ได้เปลี่ยนตัวเองจากสายการบินปกติเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ชื่อว่าสายการบินวันทูโก บายโอเรียนท์ไทย (One Two Go by Orient Thai) และจากการที่มีการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางบินภายในประเทศ ทำให้สายการบินไทยต้องจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำของตนเองขึ้นมาเพื่อแข่งขันในตลาดนี้ด้วยโดยใช้ชื่อว่า สายการบินนกแอร์ (Nok Air)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเปิดตลาดเสรีในด้านการบินพาณิชย์ แต่รัฐบาลก็ยังมีการควบคุมทางอ้อม โดยรองอธิบดี กรมการขนส่งทางอากาศ นายชัยศักดิ์ อังคสุวรรณ (อ้างถึงใน “อุตสาหกรรมบิน ร้องรัฐคุมเข้มโลว์คอสท์...”, 2547) ให้ความเห็นว่า “การที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในเมืองไทยมีการเติบโตอย่างมากจากนโยบายเปิดเสรีการบิน กระทรวงคมนาคมจึงมีมาตรการควบคุมสายการบินเหล่านี้ด้วยการกำหนดทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท และมีเงินประกันภัยชั้นต่ำ 5,000 ล้านบาท อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย โดยต้องจัดทำมาตรฐาน AOC (Air Operation Certificate) และมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากขณะนี้จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นตลอดเวลา”

การที่ประเทศไทยมีการตื่นตัวในเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำกันมากก็เนื่องมาจากประโยชน์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอยู่หลายประการ ซึ่ง ขวัญชัย วรกุลยากุล และ วรินทร์ หงสกุล (2547) และ อัจฉรา วรศิริสุนทร (2547) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1. สามารถช่วยขยายตลาดการบินในประเทศได้ โดยจะช่วยเปลี่ยนรูปแบบของการเดินทางในประเทศเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบิน จากเดิมที่เดินทางด้วยรถไฟ หรือรถประจำทาง หรือแม้กระทั่งเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของการเดินทางขึ้นเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และราคาที่ประหยัด ซึ่งผู้โดยสารเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะถูกส่งต่อไปยังสายการบินไทยเพื่อเดินทางต่อไปในเส้นทางที่สายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้ครอบคลุม
2. ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศให้เดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดีขึ้น

3. เพิ่มศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนได้ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้โดยสารจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับการเปิดให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินแห่งชาติแห่งใหม่ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศเกิดการพัฒนามาเป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนได้
4. ส่งเสริมธุรกิจ SMEs ทั่วประเทศ เนื่องจากจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจรายย่อยในท้องถิ่นต่างๆ ได้มีโอกาสได้เดินทางอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในราคาประหยัดเพื่อติดต่อธุรกิจรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ
5. การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันเองทำให้ราคาต่ำโดยสารทางอากาศถูกลง เนื่องจากสายการบินจะต้องใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อหาลูกค้ามาใช้บริการสายการบินของตนมากที่สุด ทำให้ผลประโยชน์จะตกอยู่กับผู้บริโภครวมถึงมีโอกาสเลือกมากขึ้นและได้ราคาต่ำโดยสารที่ถูกลงด้วย
6. ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (Day Trip) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างเช่น เชียงใหม่ เชียงราย หรือภูเก็ต เพราะสายการบินต้นทุนต่ำสามารถลดเวลาในการเดินทางลงได้

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ถ้าพิจารณามูลค่าตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยแล้ว จะมีมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านบาท และมีผู้ใช้บริการต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 3 แสนคน ("Orient Thai expect....," 2548) และนับตั้งแต่เปิดให้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ทั้ง 3 สายการบินมีผู้โดยสารที่ใช้บริการแต่ละสายการบินมากกว่า 1 ล้านคน ("ครบปี-วันทูโก....," 2548) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าถึงแม้สายการบินต้นทุนต่ำจะเปิดให้บริการมาไม่นานแต่ก็มีผู้บริโภครวมถึงมีความสนใจใช้บริการค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นจะถือว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) เนื่องจากทั้งสามสายการบินเปิดให้บริการมาประมาณ 1 ปีเท่านั้น และจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 สายการบินมีเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภครวมถึง เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาดสายการบิน

สภาพแวดล้อมของตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นสินค้าใหม่ในตลาดของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของตลาด ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โอกาส (Opportunity)

- รัฐบาลให้โอกาสค่อนข้างมาก ด้วยการเปิดเสรีทางอากาศ ยกเลิกเพดานราคาของราคาตั๋วโดยสาร และเปลี่ยนแปลงข้อบังคับเรื่องการถือหุ้นของบริษัทต่างชาติในธุรกิจสายการบินของไทย
- ผู้บริโภคให้ความสนใจค่อนข้างมากเพราะถือเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทาง
- กระแสของสายการบินต้นทุนต่ำกำลังเป็นที่นิยมในทุกๆ ภูมิภาคของโลก
- ได้รับผลดีจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้มีการเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศสูงขึ้น
- เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีแนวโน้มว่าจะดีขึ้น ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความมั่นใจในการทดลองใช้ โดยเฉพาะการเดินทางโดยเครื่องบิน ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นสำคัญ จึงไม่ยอมเสี่ยงกับสินค้าใหม่ๆ
- ผู้บริโภคบางส่วนยังรู้สึกว่าการถูกจำกัดคุณภาพไม่ดี
- ภาพรวมในสายตาของผู้บริโภคอาจจะยังไม่ดีนัก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมักให้บริการไม่ตรงต่อเวลา ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนคิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีคุณภาพ
- ยังมีการควบคุมจากทางภาครัฐบาลแบบอ้อมๆ ในเรื่องของการทำมาตรฐาน AOC การกำหนดทุนจดทะเบียน และการกำหนดวงเงินประกัน
- การซื้อสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่ายังไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร
- มีการแข่งขันกันสูงทั้งคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน และมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ แต่การดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำของไทยนั้นกำลังจะพบคู่แข่งที่สำคัญก็คือ สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางของสายการบินต้นทุนต่ำของเอเชีย โดยมีการเตรียมการก่อสร้างอาคารผู้โดยสารสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะแห่งแรกในเอเชีย เพิ่มขึ้นมาภายในท่าอากาศยานแห่งชาติสิงคโปร์ (ท่าอากาศยานชางงี) โดยประเทศสิงคโปร์กำหนดรูปแบบของท่าอากาศยานนี้ไว้ว่าจะต้องมีความทันสมัย ปลอดภัย และสะดวกสบายน่าสนใจ และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งตรงตามรูปแบบของแนวคิดต้นทุนต่ำ ("Singapore VS Thai...", 2547) ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องให้ความสำคัญกับคู่แข่งภายนอกประเทศอย่างเช่นสิงคโปร์นี้ด้วย เพื่อให้สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปในทางที่ดี ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เช่นเดียวกับสายการบินต้นทุนต่ำในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำทุกแห่งจะประสบความสำเร็จ ในทวีปยุโรปจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำมีมากถึง 70 สายการบินแต่ในปัจจุบันต้องเลิกกิจการไปถึง 20 สายการบิน ("Low-cost Airline แรงเสียดทาน...", 2547) ดังนั้นนอกจากจะต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง

2. ข้อมูลทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินนกแอร์ (Nok Air)

ข้อมูลทางการตลาดของสายการบินนกแอร์

- **ข้อมูลทั่วไปขององค์กร**

สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานโดย บริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia co., Ltd.) ซึ่งตั้งอยู่ ณ ชั้นที่ 11 อาคารวันแปซิฟิก เลขที่ 140 ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท โดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 39 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด นอกจากนั้น ยังมีผู้ถือหุ้นหลักอีกหลายราย อาทิ

เช่น สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ (ในนามของบริษัท ทูลดาวัลย์ จำกัด) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยบริษัทมีพนักงานทั้งสิ้น 172 คน และมีนายพาทิ สารสิน ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เปิดให้บริการเที่ยวบินแรกในวันที่ 23 กรกฎาคม 2547 (รายงานประจำปี บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน, 2547)

พาทิ สารสิน (อ้างถึงใน, สายการบินนกแอร์[Online], 2548) ได้ระบุถึงวิสัยทัศน์ของสายการบินนกแอร์ว่า “สายการบินนกแอร์จะทำให้การเดินทางทางอากาศไม่เป็นการเดินทางที่ทรมาร และมีราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ประชาชนชาวไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมกับประเทศที่เจริญแล้วอื่นๆ ประชาชนชาวไทยจะมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากไปมาหาสู่กันได้บ่อยครั้งขึ้น และเขาเหล่านั้นจะได้มีโอกาสค้นพบความสวยงามของประเทศไทยโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูงมากเหมือนในอดีตอีกต่อไป”

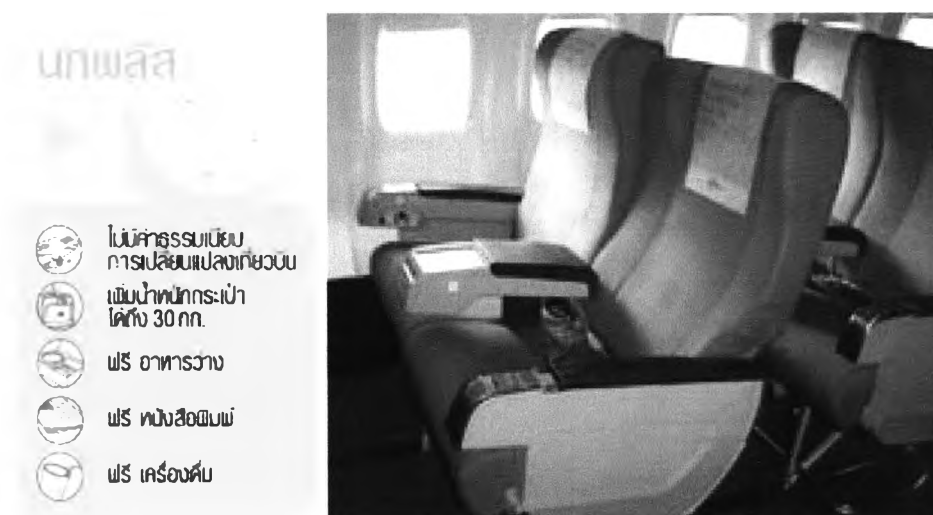
- ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากข้อมูลของ เว็บไซต์ (www.nokair.com) ของสายการบินนกแอร์พบว่า สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเฉพาะการขนส่งผู้โดยสาร (Passenger) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to Point) โดยมีเส้นทางบินภายในประเทศ (Domestic) เท่านั้น โดยให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินชนิด โบอิง 737 - 400 จำนวน 3 ลำ ซึ่งสามารถขนส่งผู้โดยสารได้สูงสุด 150 ที่นั่งต่อเที่ยวบิน และในส่วนี้ พาทิ สารสิน (อ้างถึงใน, “สวีตตินกแอร์...”, 2547) ได้ให้เหตุผลถึงการเลือกใช้เครื่องบินรุ่นนี้ว่า “โบอิง 737 เป็นเครื่องบินขนาดกลางที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ซึ่งเหมาะกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะจำนวนผู้โดยสารจะมากที่สุดที่ 150 ที่นั่ง ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประมาณ 3 คนน่าจะให้บริการได้ทั่วถึง และสะดวกในการลำเลียงผู้โดยสารขึ้นและลงเครื่องบินด้วย เพราะผู้โดยสารไม่มากเกินไปไม่ต้องเสียเวลานาน สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จึงเลือกใช้”

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางบินของสายการบินนกแอร์นั้น มีเส้นทางบินจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ไป-กลับยังสนามบินในจังหวัดต่างๆ รวมทั้งสิ้น 5 เส้นทางบินด้วยกัน ได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (35 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-อุดรธานี (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-ภูเก็ต (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และ กรุงเทพฯ-พิษณุโลก (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์)

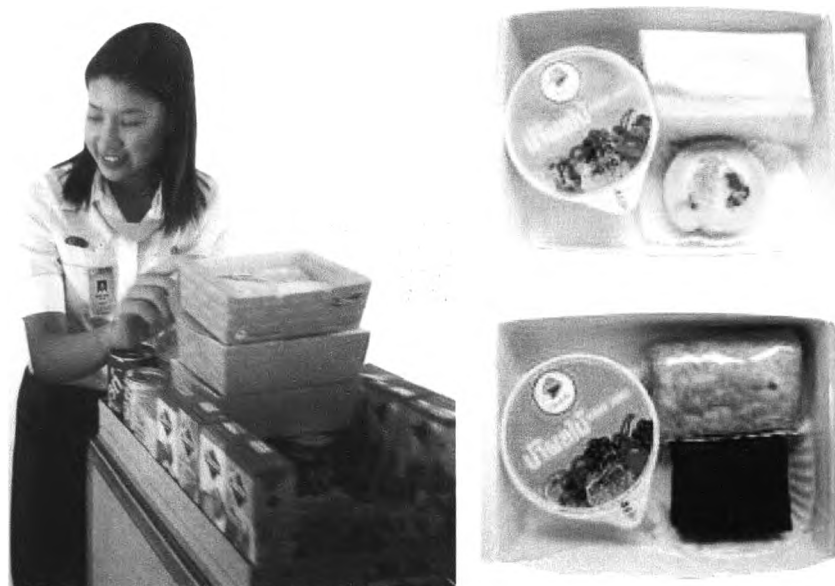
ในส่วนของกาให้บริการสายการบินนกแอร์ สุริยาพร ดวงชัย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาด สายการบินนกแอร์ (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) อธิบายว่า การให้บริการนั้นสายการบินนกแอร์จะใช้มาตรฐานเดียวกันกับสายการบินแม่ คือ สายการบินไทย โดยจะมีหมายเลขที่นั่งให้กับผู้โดยสารได้นั่งตามหมายเลข มีขนาดของเบาะนั่งและความกว้างระหว่างที่นั่งเท่ากัน และยังเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเดียวที่มีให้บริการชั้นธุรกิจ (Business Class) โดยใช้ชื่อว่า “นกพลัส (Nok Plus)” (รูปภาพที่ 4.1) ซึ่งมีความพิเศษที่เพิ่มมากขึ้นกว่าชั้นประหยัดคือ มีเบาะนั่งที่มีขนาดใหญ่กว่า, ความกว้างระหว่างที่นั่งมากกว่า, มีบริการหนังสือพิมพ์, ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสาร (ซึ่งปกติที่นั่งชั้นประหยัดของสายการบินนกแอร์จะต้องเสียค่าธรรมเนียม 500 บาท โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของตั๋วโดยสารแต่ละครั้ง), สามารถมีน้ำหนักของสัมภาระได้ถึง 30 กิโลกรัม จากปกติที่อนุญาตให้มีน้ำหนักสัมภาระเพียง 15 กิโลกรัม และนอกจากนั้น ผู้โดยสารนกพลัสยังได้รับอาหารว่างพร้อมเครื่องดื่ม (รูปภาพที่ 4.2) บนเที่ยวบินฟรี ในขณะที่ผู้โดยสารชั้นประหยัดจะต้องซื้อจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอีกด้วย และจากรายละเอียดเกี่ยวกับบริการของสายการบินนกแอร์ที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ พาที สารสิน (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) ที่ว่า “เราต้องการทำให้สายการบินนกแอร์ เป็น Premium Low-cost Airlines คือ เป็นสายการบินที่อยู่ระหว่าง Low-cost Airlines และ Traditional Airlines โดยจะเน้นไปที่การบริการผู้โดยสาร ให้ผู้โดยสารรู้สึกที่เราให้บริการดีกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ และเป็นเหตุผลที่เราให้บริการชั้นธุรกิจหรือนกพลัสอีกด้วย”

รูปภาพที่ 4.1 “นกพลัส (Nok Plus)” ที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 10]

รูปภาพที่ 4.2 อาหารว่างและเครื่องดื่มที่มีขายบนเที่ยวบินของสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 10] และ "Alternative Airlines...", (2547)

- **ข้อมูลด้านราคา (Price)**

ราคาค่าโดยสารโดยทั่วไปของเครื่องบินนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ (1) ค่าใช้บริการจริง (Actual Cost) และ (2) ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนแฝง (Hidden Cost) ซึ่งจะประกอบด้วย ภาษีสนามบิน (Airport Tax), ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT), ค่าประกันภัยในการเดินทางทางอากาศ และ ค่าบริการในการจำหน่ายตั๋วโดยสาร (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2547) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสายการบินปกติจะใช้ราคาสุทธิ (Net Price) ซึ่งเป็นราคาที่รวมทั้ง 2 ส่วนไว้เรียบร้อยแล้ว ในการโฆษณาและแจ้งแก่ผู้โดยสาร แต่ในกรณีของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มักจะใช้เพียงแค่ส่วนแรกหรือค่าใช้จ่ายบริการจริงเป็นราคาในการโฆษณาเท่านั้น พร้อมกับทำหมายเหตุไว้ข้างท้ายว่าราคาที่แจ้งนี้ไม่รวมต้นทุนแฝงอื่นๆ

สำหรับวิธีในการกำหนดราคาของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะแตกต่างจากสายการบินปกติ เนื่องจากมีข้อบังคับหลายอย่าง เช่น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีกำลังซื้อที่น้อยกว่า หรือมีข้อบังคับในการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสารที่มากกว่า ในส่วนนี้ พาที สารสิน (อ้างถึงใน "Alternative Airlines...", 2547) อธิบายว่า เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบในการดำเนินงานอยู่มาก ดังนั้นรูปแบบของการกำหนดราคาจึงแตกต่างกันออกไปและไม่มี

รูปแบบตายตัว แต่สามารถแบ่งอย่างคร่าวๆ ได้ 3 วิธี คือ (1) การกำหนดราคาแบบแบ่งระดับราคา ซึ่งวิธีนี้จะมีเกณฑ์ที่มากำหนดราคาอยู่ 2 ประการ ประการแรก คือ ระยะเวลาในการซื้อตัว (นับตั้งแต่วันที่ซื้อจนถึงวันเดินทาง) ถ้ามีระยะเวลานาน หรือซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ ตัวก็จะมีราคาต่ำกว่าตัวที่ซื้อใกล้วันเดินทาง ส่วนอีกประการหนึ่ง คือ จำนวนที่นั่งว่างที่เหลือในเที่ยวบินนั้นๆ เช่น ถ้าเที่ยวบินนั้นมีที่นั่งเหลือมากราคาตัวก็จะต่ำกว่าเที่ยวบินที่มีที่นั่งว่างเหลือน้อย (เปรียบเทียบ วันและเวลาเดียวกัน) (2) การกำหนดราคาแบบราคาเดียว เป็นการกำหนดราคาแบบเดียวกันกับสายการบินปกติ คือ ตัวจะมีราคาเท่ากันทุกที่นั่ง (ในชั้นเดียวกัน) ไม่ว่าจะซื้อในวันและเวลาใด และมีที่นั่งว่างเหลือน้อยเท่าใด และ (3) การกำหนดราคาแบบผสมคือ เลือกใช้ทั้ง 2 วิธีผสมกัน โดยอาจจะเลือกใช้แต่ละวิธีในแต่ละเส้นทางบิน หรือในแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น

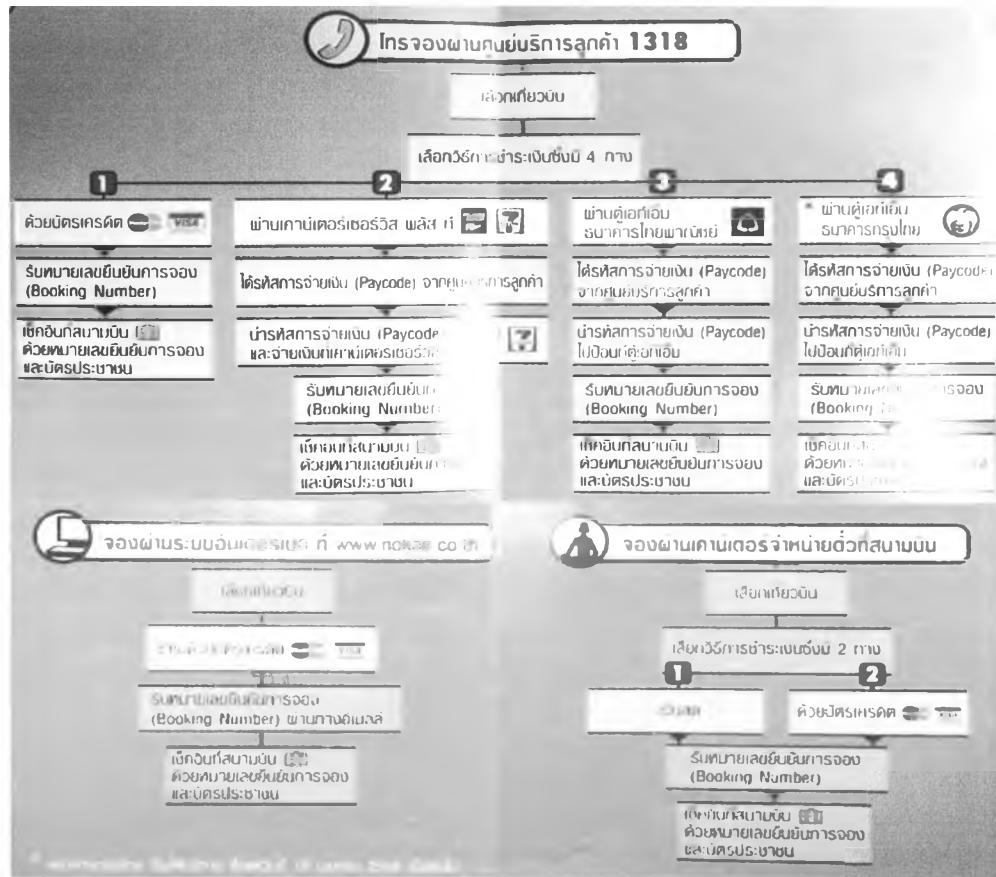
สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) กล่าวถึงการตั้งราคาของสายการบินนกแอร์ว่า “เราเลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบผสม คือ การกำหนดราคาแบบระดับราคาผสมกับการกำหนดราคาแบบราคาเดียว โดยจะเลือกใช้แตกต่างกันไปในแต่ละเส้นทางบิน เพราะเราต้องตั้งราคาให้เข้ากับตลาดผู้บริโภคของเรา เราจะใช้การตั้งราคาแบบระดับราคาเป็นหลัก โดยจะมีทั้งหมด 11 ระดับ โดยใช้เวลาในการซื้อตัวและจำนวนที่นั่งที่เหลือในเที่ยวบินนั้นเป็นเกณฑ์ (ถ้าซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานานประกอบกับถ้าในเที่ยวบินนั้นยังมีที่นั่งว่างเป็นจำนวนมากก็จะได้ราคาตัวโดยสารที่ถูก) เพราะการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้เราได้กำไรดีกว่า เนื่องจากเครื่องบินแบบ โบอิง 737 - 400 ที่เราใช้นั้นไม่ใหญ่มากที่นั่งมีเพียงแค่ 150 ที่นั่ง การตั้งราคาแบบราคาเดียว จะทำให้จุดคุ้มทุน (Break Even Point) อยู่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบางเส้นทางบินที่มีผู้โดยสารน้อย อาจจะทำให้เราขาดทุนได้ เราจึงเลือกใช้วิธีนี้กับเส้นทางบินที่มีผู้โดยสารใช้บริการเยอะๆ และคิดว่าจะขายหมดแน่นอนซึ่งก็ต้องเลือกเป็นบางช่วงเวลาอีกเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามเราต้องยอมรับว่ายังต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องราคาอีกมาก เพราะการที่ใช้วิธีกำหนดราคาแบบระดับราคาที่เราใช้เป็นหลัก อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อตัวมาแพงกว่าคนอื่นในเที่ยวบินเดียวกันรู้สึกที่ตนเองถูกเขาเปรียบ หรือมีความรู้สึกที่ทำไมเราต้องจ่ายแพงกว่าคนอื่นด้วย” อย่างไรก็ตามจุดขายหลักของสายการบินนกแอร์ไม่ได้อยู่ที่ราคา พาที สารสิน (อ้างถึงใน, “นกแอร์-สายการบินทางเลือกใหม่...”, 2547) กล่าวว่า “ราคาของเราจะไม่สูงเหมือนคอนเวนชันนัลแอร์ไลน์ แต่ก็จะไม่ถูกที่สุดในโลว์คอสต์ เพราะเราไม่ได้ใช้ราคาผู้เป็นหลักเพียงอย่างเดียว เรามองตัวเองว่าเป็นพรีเมียมโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ดังนั้นการบริการและภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญเช่นกัน”

- ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนของข้อมูลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินต้นทุนต่ำ ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร (Channel of Distribution) และ (2) ช่องทางการชำระเงิน (Channel of Payment) โดยในส่วนแรกสายการบินนกแอร์ จะมีช่องทางที่ผู้โดยสารสามารถซื้อตัวโดยสารได้ทั้งสิ้น 4 ช่องทาง ได้แก่ (1) ผ่าน เว็บไซต์ ในระบบอินเทอร์เน็ต (www.nokair.com หรือ www.nokair.co.th), (2) Call Center หมายเลข 1318, (3) จุดจำหน่ายตัวโดยสารภายในสนามบิน และ (4) บริษัทหรือห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสาร โดยในส่วนนี้ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “เราจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารทางระบบอินเทอร์เน็ต และ Call Center มากเป็นพิเศษ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้โดยสารมาก เนื่องจากผู้โดยสารสามารถซื้อตัวโดยสารจากที่ใด และเวลาใดก็ได้ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของเราที่เป็นคนรุ่นใหม่และมีความคิดทันสมัย”

และทางด้านช่องทางการชำระเงินของสายการบินนกแอร์ ก็มีช่องทางให้ผู้โดยสารเลือกชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต และหักผ่านบัญชีออมทรัพย์ของธนาคาร สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) กล่าวว่า “สายการบินนกแอร์พยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกมากที่สุด โดยในกรณีที่ผู้โดยสารใช้บัตรเครดิตจะสะดวกมาก เพียงแค่กรอกรหัสของบัตรเครดิต ในการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือบอกรหัสของบัตรกับพนักงาน Call Center ในกรณีซื้อผ่านระบบโทรศัพท์ แต่อย่างไรก็ตาม คนไทยยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือผ่านโทรศัพท์เท่ากับผู้บริโภคในต่างประเทศ ถึงแม้จะมีแนวโน้มการใช้ที่มากขึ้นจากในอดีตก็ตาม ดังนั้นนกแอร์จะให้ความสำคัญกับปัญหาในส่วนนี้ จึงหาวิธีที่ทำให้ผู้โดยสารของเรามีความมั่นใจในการชำระเงินมากกว่า โดยสามารถชำระด้วยเงินสดหรือหักผ่านบัญชีออมทรัพย์ของธนาคาร โดยเมื่อผู้โดยสารทำรายการซื้อตัวโดยสารกับพนักงาน Call Center เสร็จแล้ว พนักงานจะออกรหัสการชำระเงินให้กับผู้โดยสารซึ่งสามารถนำไปชำระด้วยเงินสดได้ที่จุดให้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสพลัส ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ หรือชำระด้วยการหักผ่านบัญชีออมทรัพย์ที่ตู้เอทีเอ็มของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกกับผู้โดยสารมากๆ” โดยรายละเอียดขั้นตอนของการซื้อตัวโดยสารและขั้นตอนของการชำระเงิน แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4.3

รูปภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนของการซื้อตั๋วโดยสารและขั้นตอนการชำระเงินของสายการบินนกแอร์



ที่มา : สายการบินนกแอร์, เอกสารเผยแพร่, 2548

- **ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่ใหม่ในตลาดสายการบินของประเทศไทย การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้องถือเป็นเรื่องที่สำคัญ สายการบินนกแอร์ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน จึงได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer)

สำหรับสายการบินนกแอร์แล้ว จะไม่ได้เน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กว้างมากนัก เพราะเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ยังไม่มีพฤติกรรมที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน ดังนั้นจึงเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปที่เคยใช้สายการบินปกติอยู่แล้ว แต่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายลง ในขณะที่ได้รับการบริการไม่ต่างจากเดิมมากนัก ในส่วนนี้ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) อธิบายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสายการบินนกแอร์ว่า "ถ้ายี่ดรายได้และพฤติกรรมเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับสูง ที่มักจะคำนึงความประหยัดและปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยอาจจะเป็นคนเดินทางโดยมีจุดหมายเพื่อติดต่อธุรกิจหรือเพื่อเดินทางท่องเที่ยวก็ได้ เราคิดว่าลูกค้าของเราเป็นคนรุ่นใหม่ที่มี well-educated มีความคิดที่ทันสมัย สังเกตได้จากพฤติกรรมที่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลในการเดินทาง เปรียบเทียบค่าโดยสาร หรือแม้แต่ใช้ซื้อตั๋วโดยสาร ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า เป็นคนที่กล้าเสี่ยง ชอบความสนุกสนาน และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนั้นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของเรามีแตกต่างจากคู่แข่งก็คือ เป็นคนที่มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน เหมือนกับสายการบินของเรา"

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินนกแอร์

ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น เบื้องต้นผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดหมายในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายก่อนที่จะทำการสื่อสารด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์มีรายละเอียดดังนี้

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าองค์กรแต่ละองค์กรนั้นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดได้อย่างไร โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละองค์กรจะต้องพิจารณาถึง 2 ประเด็นที่มีความสำคัญ ได้แก่ (1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และ (2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งทั้ง 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

- การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

สำหรับสายการบินนกแอร์นั้น ยึดหลักการวางตำแหน่งตราสินค้าตามหลักคุณค่าขององค์กร (Organizational Value) 4 ประการ ดังนี้ (1) ความสะดวก (Convenience) จะเห็นได้จาก ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารและการชำระเงิน รวมทั้งการเช็คอินที่สนามบินที่สะดวกสบาย มีขั้นตอนไม่มาก และใช้เวลาไม่นาน, (2) ความสนุกสนานของการให้บริการ (Fun) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากของสายการบินนกแอร์ จะเห็นได้จากวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่มีชื่อเรียกว่า "วัฒนธรรมนก (Nok Culture)" ซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง สนุกสนานกับการทำงาน เน้นความมีชีวิตชีวาและความกระตือรือร้นในการให้บริการ, (3) ความปลอดภัย (Safety) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของสายการบินนกแอร์ เนื่องจากสายการบินนกแอร์จะใช้มาตรฐานในการดูแลรักษาและการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในเรื่องต่างๆ เทียบเท่ากับสายการบินไทย และ (4) ความคุ้มค่า (Value) เพราะผู้โดยสารจะได้รับบริการที่ดีเทียบเท่ากับสายการบินปกติ ในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยกว่า

จากเอกลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ดังกล่าว เอกลักษณ์ที่เห็นได้ชัดและมีความโดดเด่นที่สุดก็คือ วัฒนธรรมองค์กรของสายการบินนกแอร์หรือวัฒนธรรมนก (Nok Culture) ซึ่งพาทิ สารสิน (อ้างถึงใน "ถอดรหัสลับองค์กร...", 2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงวัฒนธรรมนี้ว่า "นกแอร์จัดเป็นองค์กรที่มีการหล่อหลอมวัฒนธรรมขององค์กรของตัวเองอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการสร้างพฤติกรรมร่วมกัน อยู่ร่วมกันโดยไม่แตกต่าง พร้อมทั้งจะสนุกกับการทำงานด้วยกันและขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร ตั้งแต่แรกเกิดไปพร้อมกัน การทำงานจะมีลักษณะเป็นกันเอง จะไม่มีการเรียกท่านหรือชื่อตำแหน่ง แต่จะใช้ Nok Code ซึ่งก็คือคำว่านกบวกกับชื่อเล่นของพนักงานแต่ละคน เช่น นกจอห์น นกแอน ทำให้ทุกคนใกล้ชิดกันแบบครอบครัว เพราะว่าพนักงานทุกคนเป็นนกเหมือนกันหมด อยู่ในรังเดียวกัน"

สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้าสู่ตลาดสายการบินของประเทศไทยเป็นสายการบินล่าสุด ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมาก่อนนั้นเป็นเรื่องจำเป็นมาก สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) กล่าวว่า "ถ้าเรามองตลาดสายการบินทั้งหมดในประเทศไทย จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ระดับสูงก็คือ การบินไทย ระดับกลางก็คือ บางกอกแอร์เวย์ส คือเป็นสายการบินที่หาจุดขายที่แตกต่างออกไปเลย ส่วนพวกโลว์คอสต์ทั้ง 3 แบบนั้นก็จะเป็นระดับต่ำ จะสู้กันเหมือนเบียร์ช้างกับเบียร์สิงห์ ในขณะที่การบินไทยเป็นไฮเนเก้น แต่ต้องทำความเข้าใจก่อนว่านกแอร์ไม่ใช่ Fighting Brand ของการบินไทย แต่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นในด้านปริมาณการจำหน่ายมากกว่า

เหมือนกับเป็นเบียร์ช้างที่มียอดขายมากกว่าไฮเนเก้นที่เป็นพรีเมียม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ากำไรจะน้อยกว่า เพราะไฮเนเก้นราคาสูงกว่าแต่เบียร์ช้างอย่างเราขายได้มากกว่า"

แต่ถ้าพิจารณาเปรียบเทียบถึงการวางตำแหน่งของสายการบินนกแอร์กับสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นคู่แข่ง พาที สารสิน (อ้างถึงใน, "พาที มากกว่าที่เห็น...", 2547) กล่าวว่า "แอร์เอเชียเริ่มต้นตลาดใหม่ได้ชัดมาก การใช้สโลแกน Everyone can fly ย่อม Mass มากแต่เราคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มล่างย่อมมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของโลว์คอสต์ เช่น การซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Call Center นกแอร์ไม่ได้ Mass ขนาดนั้น เราคิดว่า Position ของเราสูงกว่านั้น ส่วนวันทูโกก็มีรูปแบบของการบริการที่ยังไม่ใช่โลว์คอสต์แบบเต็มรูปแบบ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจน แต่ถ้าจะมองในแง่ของตำแหน่ง นกแอร์น่าจะอยู่สูงกว่าคู่แข่งทั้ง 2 ราย เพราะความเป็นพรีเมียมโลว์คอสต์ของเรา และยังมีแม่เป็นการบินไทยอีกด้วย" ซึ่งจากคำพูดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าสายการบินนกแอร์ได้วางตำแหน่งของตนเองไว้สูงและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

"สำหรับนกแอร์เรายังใหม่มากๆ กับตลาดสายการบินในเมืองไทย เพราะเราเพิ่งเริ่มต้นการทำธุรกิจได้ไม่ถึงปี ดังนั้นช่วงนี้จึงเป็นช่วงแนะนำตัวให้ตลาดรู้จัก เป็นช่วงทำความรู้จักกับผู้บริโภค ให้เขารับรู้ว่า สายการบินนกแอร์คืออะไร มีการให้บริการอย่างไร เพราะผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่รู้จักเรา หรือรู้จักก็แค่เพียงผิวเผินเท่านั้น" สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) อธิบายถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) ของสายการบินนกแอร์ว่ายังอยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) เท่านั้น

- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

"บุคลิกภาพของแบรนด์นกแอร์ ก็คงสอดคล้องไปตามวัฒนธรรมขององค์กรของเราที่สะท้อนออกมากับบุคลิกลักษณะของพนักงาน ที่เน้นความมีชีวิตชีวาและกระตือรือร้น เป็นนกอารมณ์ดี" (พาที สารสิน, อ้างถึงใน, "Alternative Airline...", 2547) จากคำพูดดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ที่ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากสายการบินนกแอร์มีวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นอยู่แล้ว นอกจากนั้น สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมในส่วนนี้อีกว่า "ถ้ามองนกแอร์เป็นคนคนหนึ่งก็คงเป็น ชายหนุ่มรุ่นใหม่ที่ดี เป็น Good Looking Guy มองโลกในแง่ดี มีความสนุกสนานเป็นกันเอง เป็นคนที่มีความรู้ดี มีหัวคิดทันสมัย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนที่คำนึงถึงกฎระเบียบและความถูกต้องเป็นสำคัญ ซึ่งตรงกับบุคลิกของผู้บริหารของสายการบินเรา และยังสะท้อนออกมาในบุคลิกของพนักงานและกลุ่มลูกค้าของเราอีกด้วย"

และจากข้อมูลของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองส่วนของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของการออกแบบขององค์กร (Corporate Design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

● การออกแบบขององค์กร (Corporate Design)

ในส่วนนี้จะหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยสิ่งที่สามารถเห็นได้ สำหรับสายการบินนกแอร์ การออกแบบขององค์กรจะสะท้อนออกมาตามวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้ชัดในหลายๆ ส่วน ได้แก่ (1) สีขององค์กร การใช้สีม่วงซึ่งมีข้อดีคือสามารถสะท้อนถึงสายการบินแม่ คือ สายการบินไทยได้ และยังเป็นการประหยัดในแง่ของต้นทุนอีกด้วย และสีเหลืองอมส้มซึ่งเป็นสีของปากนกและเป็นสีที่แสดงถึงความสดใส สนุกสนานตามบุคลิกของตราสินค้า (2) สัญลักษณ์ขององค์กร จะเป็นรูปปากนกตามชื่อของนกแอร์ โดยจะมีลักษณะเป็นปากของตัวการ์ตูนรูปนกที่ยิ้ม สะท้อนถึงความเป็นมิตรและสนุกสนานขององค์กร ซึ่งสีและสัญลักษณ์นี้จะใช้กับป้ายเอกสารและสื่อต่างๆ ขององค์กร เช่น Boarding Pass, การออกแบบเว็บไซต์และป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น (รูปภาพที่ 4.4) (3) ลวดลายของเครื่องบิน เป็นอีกส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนและถือเป็นส่วนที่ผู้บริโภคมักจะจดจำได้ สายการบินนกแอร์จึงออกแบบให้เครื่องบินมีลวดลายเป็นรูปนก โดยหัวของเครื่องบินจะมีลักษณะเป็นส่วนหัวและปากของนกนั่นเอง นอกจากนั้นบริเวณด้านข้างของลำเครื่องบินยังมีข้อความที่ระบุถึงหมายเลข Call Center และเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารอีกด้วย (รูปภาพที่ 4.5) (4) เพลงประจำสายการบินนกแอร์ที่มีเนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของนกแอร์ในแง่ต่างๆ คือ ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความปลอดภัยและความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังบอกอีกด้วยว่าเป็นสายการบินของคนไทย โดยเพลงนี้จะใช้เปิดภายในเครื่องบินเวลาก่อนเครื่องออกและก่อนลงจอด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี (5) เครื่องแบบของพนักงาน สายการบินนกแอร์ใช้เครื่องแบบของพนักงานที่ดูเรียบง่ายและสบายๆ โดยเป็นเสื้อยืดคอปกสีเหลืองและมีสัญลักษณ์ของนกแอร์บนหน้าอก ส่วนเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็มีลักษณะเรียบง่ายเช่นเดียวกันโดยจะเลือกเครื่องแบบสีอ่อน เสื้อสีขาวกระโปรงสีน้ำตาลและมีผ้าพันคอสีเหลือง เพราะสีอ่อนทำให้สบายตาและไม่สะดุดตาเกินไปในกรณีเดินบนเครื่องบิน (รูปภาพที่ 4.6) และ (5) การใช้เลข 8 เป็นเลขประจำสายการบิน ไม่ว่าจะเป็น ราคาของตัวโดยสารที่ลงท้ายด้วยเลข 8 หรือหมายเลข Call Center ที่ใช้หมายเลข 1318 เพราะองค์กรมีความเชื่อว่า เลข 8 หมายถึงความร่ำรวยตามความเชื่อของคนจีน (สีหพันธ์ ชุมสาย ณ อยุธยา, อ้างถึงใน "นกแอร์-แอร์เอเชีย สงคราม...", 2547)

รูปภาพที่ 4.4 สัญลักษณ์ของสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 10] และสายการบินนกแอร์, บัตรแสดงตัวผู้โดยสาร, 2548

รูปภาพที่ 4.5 ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 10]

รูปภาพที่ 4.6 เครื่องแบบของพนักงานสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.thaicabincrew.com> [2005, April 20]

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจของสายการบินนกแอร์ โดยใช้ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อนในมุมมองของ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) และ พาที สารสิน (อ้างถึงใน, "Alternative Airline...", 2547 และ "ถอดรหัสลับองค์กร...", 2547) สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจของสายการบินนกแอร์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีสายการบินไทยเป็นสายการบินแม่ ทำให้ผู้โดยสารให้ความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการ ● มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้ง่ายต่อการให้บริการ เช่น ระบบ e-ticketing ในการจองตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ Call Center ที่มีประสิทธิภาพ ● ใช้เครื่องบินเก่าของสายการบินไทยมาดัดแปลง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เข้าสู่ตลาดเป็นรายสุดท้ายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้เสียเปรียบในการทำการตลาดในช่วงแรกและทำให้คู่แข่งได้ลูกค้าส่วนหนึ่งไป ● เนื่องจากมีสายการบินไทยเป็นสายการบินแม่ ทำให้ถูกมองว่าเป็น Fake Low-cost Airlines ● มีราคาโดยรวมที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ● มีจำนวนของเครื่องบินน้อยกว่าคู่แข่ง ● มีให้บริการเฉพาะเส้นทางบินในประเทศเท่านั้นไม่มีเส้นทางบินระหว่าง

<p>การลงทุนด้านเครื่องบินและการตกแต่งเครื่องบินได้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ใช้สีม่วงเป็นหนึ่งในสีหลักในการทาล้ำเครื่องบิน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อย เพราะเป็นสีที่สายการบินไทยมีอยู่แล้ว ● การใช้สัญลักษณ์เป็นรูปปากนกและระบายลวดลายบนตัวเครื่องบินเป็นรูปตัวนกทำให้ง่ายต่อการจดจำ ● ไม่ได้มุ่งเน้นที่ราคาเป็นหลัก ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง ● มีช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสารที่หลากหลาย ● มีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกกับผู้บริโภค เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ● มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นกันเองและสนุกสนาน ทำให้รู้สึกดีในสายตาของผู้บริโภค ● การใช้ชื่อภาษาไทยว่า "นก" ทำให้สะท้อนถึงความเป็นไทยขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคชาวไทย ● กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น "Nok Hunt" สามารถสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรได้ ● ในกรณีที่มิผู้โดยสารน้อยไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถโอนถ่ายผู้โดยสารไปยังเที่ยวบินของสายการบินไทยในเวลาใกล้เคียงกันได้ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการเดินทางได้มาก 	<p>ประเทศเช่นเดียวกับคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สำหรับชาวต่างชาติบางคน การใช้ชื่อ "Nok" ออกเสียงคล้ายกับคำว่า "Knock" ซึ่งมีความหมายไม่ดีเมื่อนำมาใช้กับสายการบิน ● การกำหนดราคาแบบระดับราคาเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อตั๋วราคาสูงกว่ารู้สึกว่าคุณแพง ● การที่มีวัฒนธรรมขององค์กรที่สนุกสนานประกอบกับการใช้รูปการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ อาจทำให้ถูกมองว่าไม่เป็น Professional ● มีน้ำหนักสัมภาระที่อนุญาตค่อนข้างน้อย ● ต้องยืนยันเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องอย่างน้อย 30 นาที ● มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสารค่อนข้างสูง (500 บาท)
---	---

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective)

สายการบินนกแอร์มีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ถึงตัวองค์กรและบริการที่มีให้ เพื่อนำไปสู่การมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับองค์กรและเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการใช้บริการในที่สุด “เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในสายตาผู้บริโภค เราต้องให้ข้อมูลกับเขาให้มากที่สุด ให้เขาเข้าใจและรู้สึกดีกับแบรนด์นกแอร์ให้ได้ เพราะถ้ามองในตลาดรวมแล้วโลว์คอสต์บางแบรนด์อาจทำให้ตลาดรวมดูแย่ ทำให้ลูกค้ามองว่าของถูกมักจะไม่ดีคุณภาพ เราต้องพยายามแก้ตรงนี้ให้เขารู้สึกดีกับสายการบินของเรา แล้วมาเป็นผู้โดยสารของเราให้ได้ โดยใช้เครื่องมือหลายๆ ประเภทสื่อสารไปยังพวกเขา” (สุริยาพร ดวงอ้าย, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tools)

สายการบินต้นทุนต่ำโดยทั่วไป มีการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยออกไป โดยพยายามให้เหลือแต่ค่าใช้จ่ายที่จำเป็น และค่าใช้จ่ายนั้นจะต้องเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิผลน่าพอใจ ถ้ามองในแง่ของการทำการตลาดแล้ว การสื่อสารการตลาดถือเป็นกิจกรรมที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำจึงเลือกทำการสื่อสารที่คิดว่าจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปจริงๆ ทางด้านสายการบินนกแอร์ก็เช่นกัน จากบทสัมภาษณ์ของรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดของสายการบินนกแอร์ สีนพันธุ์ ชุมสาย ณ อยุธยา (อ้างถึงใน “ผ่าไอเดี่ยตลาดบินนกแอร์...”, 2547) สามารถสรุปเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของนกแอร์ได้ว่า สายการบินนกแอร์ไม่เน้นเครื่องมือที่ต้นทุนสูงหรือผ่าน Mass Media เช่น การโฆษณามากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคตามแนวคิด One-to-one Marketing อย่างเช่น เครื่องมือที่เป็น Below the Line หรือ CRM (Customer Relationship Management) มากกว่า ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละตัวนั้น มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)

อย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่าสายการบินนกแอร์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ต้นทุนสูงไม่เหมาะกับนโยบายของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จำเป็นมากในการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายของสายการบินนกแอร์ค่อนข้างกว้างขวาง การโฆษณาจึงถือเป็นการเข้าถึงที่ดี อีกทั้ง

สายการบินนกแอร์ยังเป็นสินค้าตัวใหม่ในตลาดสายการบินเมืองไทย ดังนั้นการโฆษณาจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับนกแอร์ได้มากขึ้น โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สายการบินนกแอร์เลือกให้ทำการโฆษณาคือ บริษัท เบทส์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

“ถ้าเปรียบกับคู่แข่งรายสำคัญอย่างไทยแอร์เอเชีย นกแอร์จะใช้การโฆษณาน้อยกว่ามาก เพราะเราไม่ได้เน้นการโฆษณาในเชิงส่งเสริมการตลาด หรือ Promotional Advertising เหมือนเขา เราไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านโปรโมชั่นของราคาบ่อยเท่าของเขา ของสายการบินนกแอร์จะเป็นการโฆษณาในเชิง Thematic Advertising เสียเป็นส่วนใหญ่ และสื่อที่เลือกก็ไม่ได้เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนมากนัก” (สุริยาพร ดวงอ้าย, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) โดยสื่อที่สายการบินนกแอร์เลือกทำโฆษณาที่เห็นได้ชัดก็คือ สื่อวิทยุ ทั้งในลักษณะ In Program และในลักษณะ Loose Spot ที่เน้นไปทาง Thematic Advertising ยกตัวอย่างเช่น Spot ที่เป็นเสียงของ พาที สารสิน กล่าวขอบคุณ ผู้ใช้บริการของนกแอร์พร้อมกับคำมั่นสัญญาว่าจะให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด เป็นต้น

สำหรับการทำการโฆษณาในเชิงแจ้งรายการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) นั้น สายการบินนกแอร์จะเลือกทำการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถแจ้งรายการส่งเสริมการขายและรายละเอียดเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากได้ดี และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาเหมือนสื่อกระจายเสียง โดยจะเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นต้น และในส่วนของโฆษณาในสื่ออื่นๆ นกแอร์ก็มีการทำการโฆษณาด้วยเช่นกัน แต่อาจจะไม่โดดเด่นนัก อาทิเช่น การโฆษณาด้วยป้ายผ้าหรือแบนเนอร์ ไปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์บริเวณร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือร้านแฟมิลีมาร์เก็ตที่มีจุดให้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสพลัส และสำหรับสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ที่เห็นได้ชัดก็คือการโฆษณาผ่านสื่อบนตัวอาคาร (Building Wrap) บริเวณตัวอาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หลายๆ สาขา ในส่วนนี้ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ได้อธิบายถึงการทำการโฆษณาดังกล่าวไว้ว่า “เราพยายามลดต้นทุนในการโฆษณาของเราให้มากที่สุด แต่มันก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นเราเลยมองออกไปจากตัวองค์กรของเราก่อนว่าเรามี Connection อะไรตรงไหนบ้าง อย่างเช่น Convenience Store ที่เราไปทำการโฆษณานั้น เราก็ก็นึกว่าเป็น Contact Point ของเรา เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้ว่าร้านเซเว่นร้านนี้สามารถจ่ายเงินนกแอร์ได้นะ สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ก็เช่นกัน เป็นพันธมิตรที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วและเป็นผู้ถือหุ้นของสายการบินเราด้วย ดังนั้นการทำ Building Wrap ก็ถือเป็นการดี ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็น Win-win Situation ทางเขาก็ใช้วิธีนี้ในการโฆษณาบริการของเขาอยู่แล้วด้วย แล้วที่มากกว่านั้น สีของธนาคารไทยพาณิชย์กับสีของนกแอร์ยังคงคล้ายๆ กัน ใช้สีม่วงกับสีส้มเหมือนกัน มันก็เลยเหมือนลงตัวกันพอดี”

นอกจากนั้นการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สายการบินนกแอร์ไม่ได้มองข้ามเนื่องจากมีผู้โดยสารส่วนหนึ่งที่มักจะซื้อตั๋วที่เคาท์เตอร์สนามบิน ทั้งผู้โดยสารที่ซื้อก่อนเดินทาง (Go-show Passenger) และผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วล่วงหน้า (Advance Booking) ดังนั้น การโฆษณา ณ เคาท์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสารก็ถือเป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกัน โดยสายการบินนกแอร์จะใช้สีเหลืองอมส้ม ทำให้เกิดความสะดุดตาพร้อมทั้งมีรายละเอียดเกี่ยวกับตั๋วโดยสารและเที่ยวบินแจ้งไว้ชัดเจน (รูปภาพที่ 4.7)

รูปภาพที่ 4.7 การโฆษณา ณ จุดซื้อ ของสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 10]

- การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Public Relations and Event Marketing)

สำหรับการทำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด เพราะเป็นเครื่องมือที่ให้ประสิทธิผลดีและคุ้มค่ามาก เนื่องจากมีข้อดี คือ ใช้ต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมืออื่นๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย สายการบินนกแอร์จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มาก สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ให้เหตุผลว่า "การที่เราทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอก็เนื่องจากเราเชื่อว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินจะ Sensitive มาก ความปลอดภัยและความสะดวกสบายคือหัวใจของธุรกิจประเภทนี้สังเกตได้ว่าถ้ามีข่าวอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับสายการบินไหนถึงแม้จะเป็นอุบัติเหตุเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะลดความเชื่อถือสายการบินนั้นไปในทันที อย่างเช่นเครื่องบินลงจอดเลยรันเวย์มีผู้โดยสารบาดเจ็บเล็กน้อย ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อตั๋วเดินทาง อาจจะเปลี่ยนไปซื้อสายการบินอื่นๆ ทันที และ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นน้อยกว่าสายการบินปกติอยู่แล้ว จะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นให้ได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมมาก เพราะถ้ามีนักข่าวเขียนว่าการบริการของเราดีปลอดภัย ย่อมน่าเชื่อถือมากกว่าเราเป็นคนพูดเองแน่นอน" โดยการประชาสัมพันธ์ของสายการบินนกแอร์นั้น จะทำออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ ของสายการบิน ว่ามีกิจกรรม ข่าวสารใดบ้าง รวมทั้งการฝากข่าวกับสื่อมวลชนให้เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ อีกทั้งยังมีการเปิดบูธประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยววันธรรมดา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือ งานเหลียวหลังแลหน้า จากรากหญ้าสู่รากแก้ว ณ ศูนย์แสดงสินค้า เมืองทองธานี (รูปภาพที่ 4.8) เป็นต้น

และสิ่งที่สายการบินนกแอร์ทำควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ก็คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรม ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า สายการบินนกแอร์จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่เป็น Below the Line มากเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรายตัวได้ สีนพันธุ์ ชุมสาย ณ อยุธยา (อ้างถึงใน “ผ่าไอเดียตลาดบินนกแอร์...", 2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า "Below the Line ของสายการบินนกแอร์จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ลึกมากขึ้น เช่น ที่ท่าอากาศยานที่นกแอร์ให้บริการ โดยเราจะไปทำกิจกรรมตามแหล่งต่างๆ ตามอาคารสำนักงาน หรือศูนย์กลางธุรกิจ เช่น ถนนสีลม เป็นต้น ซึ่งเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ไม่ได้เป็นการหว่านไปทั่วๆ เหมือน Above the Line"

รูปภาพที่ 4.8 การออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานเหลียวหลังแลหน้า จากรากหญ้าสู่รากแก้ว



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 9]

การตลาดเชิงกิจกรรมของสายการบินนกแอร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในเชิงพฤติกรรม คือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคทั่วไปทดลองใช้บริการของสายการบิน โดยที่รูปแบบของกิจกรรมต่างๆ นั้น จะมีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น

- **งานเปิดตัวแบรนด์นกแอร์ ณ ห้องประชุมสยามสมาคม โดยใช้คอนเซปต์ "Mystery Island"** เป็นการแนะนำตราสินค้านกแอร์ให้เป็นที่รู้จักกับสื่อมวลชน โดยบรรยากาศของงานเป็นไปอย่างสนุกสนาน และเป็นที่สนใจของผู้ร่วมงาน โดยมีไฮไลท์อยู่ที่ไฮไลต์ใหญ่ที่เปิดออกมาเป็นเครื่องบินนกแอร์พร้อมกับผู้บริหารของสายการบิน และยังมีการร้องเพลง "นกแอร์" ของผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้สะท้อนถึงวัฒนธรรมนกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้และความสนใจกับสื่อมวลชนและผู้บริโภคทั่วไปได้เป็นอย่างมาก
- **งานเปิดตัวเครื่องบินนกแอร์ ณ โรงซ่อมบำรุงของสายการบินไทย** เป็นการเปิดตัวเครื่องบินแบบโบอิง 737-400 ที่ใช้เป็นเครื่องบินที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารเป็นครั้งแรก โดยเครื่องบินลำแรกนี้ได้รับพระราชทานชื่อจากสมเด็จพระเทพฯ ว่า "นกสงขลา" โดยใช้เครื่องบินของการบินไทยมาตกแต่งลวดลายภายนอกใหม่เป็นรูปตัวนกซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างมาก (รูปภาพที่ 4.9)

รูปภาพที่ 4.9 งานเปิดตัวเครื่องบินนกแอร์ ณ โรงซ่อมบำรุงของสายการบินไทย



ที่มา: <http://www.positioningmag.com> [2005, May 22]

- **งานเปิดตัวการเช็คอินรูปแบบใหม่ บีช เช็คอิน (Beach Check-in) สำหรับเส้นทางบิน ภูเก็ต-กรุงเทพฯ** (เป็นการบริการที่ผู้โดยสารสามารถเลือกเช็คอินที่เคาท์เตอร์เช็คอิน ของสายการบินนกแอร์ที่โรงแรม คราวาน์ ไนยาง สวิท ซึ่งหลังจากเช็คอินเรียบร้อยแล้ว ผู้โดยสารจะสามารถใช้เวลาว่างที่ชายหาด พักผ่อนในส่วนต่างๆ ของโรงแรม และสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยหนึ่งชั่วโมงก่อนเครื่องบินออก จะมีรถโดยสารมารับผู้โดยสารจากโรงแรมไปยังสนามบินภูเก็ตและขึ้นเครื่องตามปกติ) ซึ่งบรรยากาศในงานเป็นไปอย่างสนุกสนาน ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ริมชายหาด ทุกคนใส่ชุดสีสดใสแบบฮาวาย แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและเป็นกันเองของสายการบินนกแอร์ได้เป็นอย่างดี (รูปภาพ 4.10)

รูปภาพ 4.10 งานเปิดตัวการเช็คอินรูปแบบใหม่ บีช เช็คอิน (Beach Check-in)



ที่มา: <http://www.positioningmag.com> [2005, May 22]

- **กิจกรรม “นกก้นท์ (Nok Hunt)”** เป็นกิจกรรมที่สร้างความแปลกใจและสนใจกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ ในรูปแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน โดยในครั้งแรก (Nok Hunt Generation 1) จัดขึ้นในรูปแบบของรายการ Reality Show ซึ่งเป็นกระแสรายการโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยสายการบินนกแอร์ ร่วมมือกับยูบีซีอินไซด์ (UBC 17) มอบหมายให้บริษัท ทรี ทีเฟิล เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการ โดยเนื้อหาของรายการเป็นการถ่ายทำโดยไม่มีสคริปต์ เสนอในแนวรายการบันเทิงเป็น

ตอนๆ รวม 6 ตอน (ออกอากาศในช่วงวันที่ 6 เมษายน – 11 พฤษภาคม) และในครั้งที่สอง (Nok Hunt Generation 2) จัดขึ้นในรูปแบบของการประกวดค้นหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยจัดขึ้น ณ อุทยานสวนเบญจศิริ โดยเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชม และยังให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการมาเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการคัดเลือกอีกด้วย โดยกิจกรรมนี้ถือเป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีกับสายการบินนกแอร์ถึง 2 ประการ คือ (1) การสร้างแบรนด์นกแอร์ให้เป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภค และ (2) ได้พนักงานที่มีความสามารถตามคุณสมบัติที่ต้องการและมีความภูมิใจในหน้าที่ของพนักงานที่ถูกคัดเลือกมาจากผู้สมัครจำนวนมากอีกด้วย พาที สารสิน (อ้างถึงใน "Alternative Airlines...", 2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกิจกรรมนี้ว่า "กิจกรรมนี้มีประโยชน์ทางอ้อมแฝงอยู่ด้วย เพราะแอร์โฮสเตรสที่คัดเลือกผ่านกิจกรรมนกแอร์มาจะเป็นเหมือนตารา ทำให้เกิดกระแสอยากดูตารา ทำให้ผู้บริโภครายบางส่วนที่ติดตามรายการนี้สนใจและอยากใช้บริการนกแอร์มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ผู้สื่อข่าวต่างประเทศให้ความสนใจมากในฐานะเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว ในงานสัมมนาเรื่องโลว์คอสต์แอร์ไลน์ของโลกที่ประเทศอังกฤษ เมื่อวันที่ 21-22 กันยายน 2547 ที่ผ่านมาก็ด้วย"

- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

สายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนพอสมควร และเลือกให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ และไม่ซ้อนทับกับกิจกรรมที่การบินไทยเป็นผู้สนับสนุน สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า "ด้วยเหตุผลที่เราเป็นโลว์คอสต์ ไม่ได้จัดสรรต้นทุนในส่วนนี้ไว้มากนัก เราจึงต้องเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่เราแน่ใจว่าจะส่งผลดีกับองค์กร อย่างเช่น กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น โครงการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา กิจกรรมนี้เหมือนได้ประโยชน์ทั้ง 2 ทาง ด้านแรก คือ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สนใจกิจกรรมนี้เดินทางกับนกแอร์เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการไปด้วยในตัว อีกด้านหนึ่ง คือ ประโยชน์ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เพราะเป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์ต่อประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการเป็นผู้ให้การสนับสนุนนี้ นกแอร์จะไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากกิจกรรมที่ดีและมีความสำคัญ การบินไทยมักจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนอยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไม่เลือกสนับสนุนกิจกรรมที่ซ้อนทับกัน"

ตัวอย่างของกิจกรรมที่นกแอร์เลือกสนับสนุน เช่น กิจกรรมเล่นเกมสตอบคำถามผ่าน

เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) โดยสนับสนุนในส่วนของรางวัลซึ่งได้แก่ เสื้อยืดนกแอร์ (รูปภาพที่ 4.11) ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

รูปภาพที่ 4.11 เสื้อยืดนกแอร์ที่ใช้เป็นของรางวัลสนับสนุนกิจกรรมเล่นเกมสตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ที่มา: <http://www.tat.or.th> [2005, May 22]

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการขายของสายการบินนกแอร์จะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากเท่ากับคู่แข่งอย่างเช่นสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากเหตุผลที่ได้กล่าวไปแล้วว่าจุดขายของสายการบินนกแอร์ไม่ได้อยู่ที่ราคา ดังนั้น การส่งเสริมการขายของสายการบินนกแอร์มักจะทำในรูปแบบของการทำร่วมกับสินค้าอื่นๆ มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งปีแรกของการเปิดให้บริการก็ได้ทำการส่งเสริมการขายที่เน้นราคาด้วยเช่นกัน เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคที่กำลังให้ความสนใจกระแสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งตัวอย่างของการส่งเสริมการขายของสายการบินนกแอร์ ได้แก่

- **รายการส่งเสริมการขาย Special Launch Prices** ซึ่งเป็นการทำการส่งเสริมการขายในช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ด้วยการเสนอราคาของตั๋วโดยสารที่ถูก โดยเสนอราคาเริ่มต้นของตั๋วโดยสารใน 3 เส้นทางบิน ได้แก่ กรุงเทพฯ-อุดรธานี 498 บาท, กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ 598 บาท และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ 898 บาท
- **รายการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร HSBC** ด้วยการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าของธนาคารที่สมัครบัตรเครดิต HSBC สามารถเลือกบินฟรีกับนกแอร์ได้เมื่อมีการใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิต ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งในรายการส่งเสริมการขายนี้ ได้ทำกับ ผู้โดยสารบนเครื่องบินด้วยการประกาศภายในเครื่องบิน และยังมีพนักงานของ HSBC แจกเอกสารพร้อมทั้งรับสมัครบนเครื่องบินอีกด้วย

- **รายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบ DTAC** ด้วยการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ากลุ่ม Maximize ให้ได้สิทธิ์ในการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระจากคนละ 15 กิโลกรัมเป็น 20 กิโลกรัม พร้อมทั้งได้รับชุดของขวัญจาก DTAC เมื่อแสดงบัตร Maximize Card ขณะที่เช็คอินที่เคาท์เตอร์นกอแอร์อีกด้วย
- **รายการส่งเสริมการขายชิงรางวัลรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอร์ สำหรับเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-ภูเก็ต** ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตซึ่งมียอดนักท่องเที่ยวลดลงหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ สึนามิ และ ยังเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย (รูปภาพที่ 4.12)

รูปภาพที่ 4.12 รายการส่งเสริมการขายชิงรางวัล สำหรับเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-ภูเก็ต



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, Aug 8]

- การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Communications)

รูปภาพที่ 4.13 เว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, April 10]

ในปัจจุบันมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สายการบินนกแอร์เชื่อว่าผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย จะเปิดรับสื่อเหล่านี้อย่างแน่นอน และสื่อที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต “อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญของโลกคอสต์เพราะการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตมีข้อดีหลายอย่าง คือ (1) สามารถซื้อจากที่ไหนเวลาใดก็ได้ทั่วโลก (2) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ทันที (3) ช่วยลดต้นทุนพนักงานที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วโดยสารได้ และ (4) ลดต้นทุนของกระดาษที่ใช้พิมพ์ตั๋วโดยสาร นอกจากนั้นเรายังคิดแล้วว่าวิธีนี้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และจากข้อมูลของเราในปัจจุบันลูกค้าของเราจะซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด” สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) กล่าวถึงการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว สายการบินนกแอร์ยังติดต่อกับผู้บริโภคผ่านสื่อใหม่อีกอย่างหนึ่ง คือ การติดต่อด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service: SMS) ซึ่งใช้ในการแจ้งรายละเอียดการซื้อตั๋วโดยสารเมื่อซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Call Center เพื่อเป็นการแจ้ง

ข้อมูลและเป็นหลักฐานยืนยันในการชำระเงินค่าตัวโดยสาร นอกจากนี้ผู้โดยสารยังสามารถใช้ SMS เป็นช่องทางในการสอบถามตารางบินและราคาของสายการบินนกแอร์ได้อีกด้วย (รูปภาพที่ 4.14) และในอนาคตสายการบินนกแอร์จะใช้ SMS เป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลอีกด้วยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำ CRM (Customer Relationship Management) ที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

รูปภาพที่ 4.14 การใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) เพื่อเป็นช่องทางในการสอบถามตารางบินและราคา



ที่มา: <http://www.nokair.com> [2005, Aug 8]

- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communications)

สำหรับธุรกิจบริการแล้ว การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย ในส่วนนี้ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ได้อธิบายถึงการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลของสายการบินนกแอร์ว่า สายการบินนกแอร์จะให้ความสำคัญใน 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค คือ พนักงาน Call Center พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร พนักงานบริการภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยจะมีการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานของการบินไทย นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลการให้บริการในส่วนนี้อยู่เสมอ “เราเชื่อว่าพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า นั้น เหมือนเป็นแนวหน้าขององค์กร ต้องตั้งรับให้ดีเพราะลูกค้าแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจพนักงานก็อาจจะไม่พอใจองค์กรได้เหมือนกัน ดังนั้นเราจะให้ความสำคัญกับตรงนี้มาก บางที่ต้นทุนทำการตลาดมูลค่ามหาศาล อาจจะพังเพราะพนักงานเพียงคนเดียวก็ได้ ดังนั้นการ

สื่อสารผ่านพนักงานไปยังลูกค้าของเราต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมๆ กับความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานอีกด้วย" (สุริยาพร ดวงอ้าย, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548)

ส่วนที่สองของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลที่สายการบินนกแอร์คำนึงถึงก็คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลมากกับสินค้าใหม่ในตลาดอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะคนที่ยังไม่เคยใช้ย่อมหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง โดยเฉพาะจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อน นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อนี้ยังสามารถติดต่อกันโดยผ่านสื่อรูปแบบใหม่อย่างเช่นอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ในลักษณะของกระดานข่าว (Web Board) ต่างๆ ที่มีคนไปแสดงความคิดเห็นไว้ โดยในส่วนนี้ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ให้ความเห็นว่า "เป็นเรื่องปกติที่มีคนเข้าไปโพสต์ข้อความในเว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต แต่เราเชื่อว่าข้อความไหนที่ไม่จริงเราก็สามารถเข้าไปชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจให้ถูกต้องได้ ดังนั้นผู้บริหารของนกแอร์จะเข้าไปอ่านใน Board ต่างๆ บ่อยๆ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงโดยใช้ชื่อคนตอบกระทู้เหล่านั้นว่า Big Bird"

- CRM (Customer Relationship Management)

การทำ CRM ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) โดยจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความผูกพันกับองค์กรและให้การสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆ โดยในช่วงเริ่มแรกนี้จะเน้นการแก้ปัญหาในการบริการให้กับลูกค้าก่อน โดย สีนพันธุ์ ชูมสาย ณ อยุธยา (อ้างถึงใน "ฝ่าไอเดียตลาดบินนกแอร์...", 2547) กล่าวว่า "เราจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นอย่างแรก การเริ่มทำธุรกิจในช่วงแรกก็ต้องเกิดปัญหาขึ้นกับการบริการลูกค้าแน่นอนอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เราจึงต้องแก้ไขในส่วนนี้ก่อน เช่น ถ้าหากเครื่องบินต้องล่าช้าเกินกว่าปกติเราก็จะเปลี่ยนให้เดินทางกับการบินไทยในทันที และในส่วนของการทำ CRM เราจะเริ่มจากการศึกษาและรวบรวมข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นแล้วนำมาแก้ไขเป็นอย่างแรก"

นอกจากนี้สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำ CRM ของสายการบินนกแอร์ว่า "ตอนนี้เรากำลังให้ความสำคัญกับการจัดการฐานข้อมูล (Database Management) โดยเป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นรายบุคคล โดย Software ที่ใช้สามารถระบุถึงประวัติการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างละเอียด ซึ่งเรารู้ว่าลูกค้าคนไหนมีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร เช่น ซื้อตั๋วด้วยวิธีใด บินเส้นทางใดเป็นประจำ เดินทางคนเดียวหรือหมู่คณะ

หรือแม้กระทั่งช่วงเวลาในการซื้อตัวว่าซื้อล่วงหน้านานเท่าใด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เราจะทำเป็นประวัติการใช้บริการ แล้วในอนาคตเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ และเรายังมีโครงการที่จะทำ Member ของนกแอร์เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ อีกด้วย" ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการทำให้ CRM ของสายการบินนกแอร์อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาวนั่นเอง

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

ในการกำหนดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินนกแอร์นั้น จะเลือกใช้วิธีการกำหนดต้นทุนจากวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ (Objective-and-Task) เป็นหลัก สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) อธิบายเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า "เราจะดูว่ากิจกรรมไหนน่าจะใช้ต้นทุนมากน้อยเท่าไร มีรายละเอียดในกิจกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงไร แต่ยังไงจะให้ทำตามแนวคิดแบบฐานศูนย์ (Zero-based) ทั้งหมดอาจจะลำบาก เพราะอย่างไรผลการทำการสื่อสารในอดีตก็ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดต้นทุนได้ แต่ในกรณีของเราเปิดดำเนินการมาไม่ถึงปี คงยังไม่ได้นำมาใช้มากมายนัก"

การประเมินผลการสื่อสารการตลาด

หลังจากการทำการสื่อสารการตลาดต่างๆ แล้วสายการบินนกแอร์จะทำการประเมินผลในแต่ละกิจกรรมที่ทำไปว่าได้ผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ด้วยการทำ Focus Group โดยจะทำเป็นประจำในทุกๆ 3 เดือน โดยจะแบ่งผู้บริโภคนอกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของนกแอร์อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้บริโภคนอกเป้าหมายของสายการบินนกแอร์แต่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อดูถึงการรับรู้และทัศนคติของทั้ง 2 กลุ่ม ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป โดยจะจัดทำแผนการสื่อสารในรูปแบบหรือกิจกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด

สายการบินนกแอร์มีอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดใน 2 ด้าน ด้านแรกเป็นอุปสรรคในการทำการสื่อสารภายในองค์กร โดยปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารและการสั่งการภายในองค์กรยังทำไม่ได้ไม่ทั่วถึง และบุคลากรบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่

องค์กรนำมาปฏิบัติเท่าที่ควร สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) อธิบายเพิ่มเติมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่า “นโยบายหลักมักจะอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางเป็นส่วนใหญ่ พนักงานระดับปฏิบัติการจะรับทราบเพียงแค่ว่าแนวทางในการปฏิบัติเท่านั้น ไม่ทราบนโยบายหรือวัตถุประสงค์จริงๆ ของงานนั้นๆ แต่ก็ต้องทำความเข้าใจในส่วนนี้ด้วยว่าพนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าแนวคิด IMC ที่เราเอามาใช้นั้น มีหลักการอย่างไร รู้แต่เพียงว่าเขาต้องรับผิดชอบอะไรในงานนี้บ้างเท่านั้นเอง แต่การที่จะทำให้ทุกอย่างเป็นไปตามทฤษฎีทั้งหมดก็คงเป็นไปไม่ได้ เพราะทุกคนมีพื้นฐานต่างกัน ถึงแม้จะรู้เข้าใจในหลักการก็ไม่แน่ว่าจะนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ และด้วยการที่เป็นองค์กรใหม่ เปิดดำเนินการมาได้ไม่นานทำให้รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กรยังมีปัญหาในแง่ของการประสานงานที่ยังไม่สอดคล้องกันในบางครั้งอีกด้วย”

อุปสรรคในการสื่อสารภายนอกองค์กรของนกแอร์ที่เกิดขึ้น คือ กรณีที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ส่งปรับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินของไทย โดยกล่าวอ้างว่า ข้อความโฆษณาของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นใช้ข้อความที่เกินจริงทำให้มีผู้บริโภคเข้าใจผิดในเรื่องของราคาได้ สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ให้ความเห็นว่า “ในส่วนนี้เราก็ได้แจ้งไปกับทาง สคบ. แล้วว่า เราขอคัดค้านการสั่งปรับในกรณีนี้เนื่องจากเราทำตามกฎของ สคบ. ทุกอย่าง เงื่อนไขเราก็เขียนชี้แจงไว้ละเอียด ทาง สคบ. ให้เหตุผลว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสนใจกับราคาที่ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่มากกว่าเงื่อนไขที่มีตัวหนังสือขนาดเล็ก และจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเรื่องราคาได้ และจนถึงตอนนี้เราก็ยังไม่รู้ผลตัดสินว่าเป็นอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามทางนกแอร์ก็คงไม่มีปัญหาแบบนี้อีกแล้ว เพราะช่วงหลังมานี้เราไม่ได้โฆษณาในแง่ของ Promotional Advertising อีกเลย”

แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดในอนาคต

เนื่องจากยังอยู่ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด การสื่อสารการตลาดในช่วงนี้ของสายการบินนกแอร์จึงเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของสายการบิน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ถูกต้องและนำไปสู่การใช้บริการในที่สุด แต่สำหรับในอนาคตการสื่อสารการตลาดของสายการบินนกแอร์จะทำโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรก คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการใหม่ๆที่จะทำในอนาคต ซึ่ง พาที สารสิน (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) กล่าวถึงการขยายตลาดในอนาคตของสายการบินนกแอร์ว่าจะเพิ่มเครื่องบินอีก 5 ลำ และยังมีโครงการในการเพิ่มเส้นทางบินไปในต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย และประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง เพราะเราวางแผนเป้าหมายว่าจะเป็นเบอร์หนึ่งของโลว์คอสต์ในเอเชียภายใน 3 ปี ซึ่งจะต้องเป็นหนึ่งในทั้ง

ทางด้านมวลและเส้นทางบิน ดังนั้นเราจะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้การพัฒนาของเราในทุกๆ ด้าน”

นอกจากนั้นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของนกแอร์ในอนาคตประการที่สอง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบันขององค์กร ให้มีความผูกพันกับองค์กรและมีความภักดีกับตราสินค้าของนกแอร์ ตามที่ได้กล่าวไปในส่วนของการทำงาน CRM ข้างต้น ซึ่ง สุริยาพร ดวงอ้าย (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548) ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า “เราต้องทำทุกทางให้ลูกค้าของเรา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของนกแอร์ รู้สึกเหมือนเป็นคนคุ้นเคย ให้นกแอร์กลายเป็นแบรนด์ที่เป็น Top of mind ของเขา และพร้อมที่จะสนับสนุนเราอยู่เสมอ ดังนั้นเราจึงต้องดูแลเขาอย่างดีให้เขาเข้าใจว่าเขาเป็นคนสำคัญของเรา”

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia Airline)

ข้อมูลทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานโดย บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (แต่เดิมใช้ชื่อว่า บริษัท แอร์เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด) ซึ่งเป็นการร่วมทุนของ 2 ประเทศ คือ (1) บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของประเทศไทย และ (2) บริษัท แอร์เอเชีย (Air Asia Sdn Bhd.) ของประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินต้นทุนต่ำของประเทศมาเลเซียนั่นเอง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2546 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 9 อาคารจุฑามาศ เลขที่ 89/170 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 400 ล้านบาท และสัดส่วนของการถือหุ้น บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และบริษัทแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) ถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด มีพนักงานทั้งสิ้น 673 คน โดยมีนายบุญคลี ปลั่งศิริ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และ นายศุภพล แบลเวลด์ ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (แบบแสดงข้อมูลประจำปีบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2547) และใน ส่วนนี้ บุญคลี ปลั่งศิริ (อ้างถึงใน “เปิดแนวคิด 3 ธุรกิจใหม่ของจีน...”, 2547) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้ามาลงทุนในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำว่า “บริษัทจีนมีนโยบายที่จะกระจายการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (Diversification) ที่มีศักยภาพและอัตราการเจริญเติบโตสูงนอกเหนือจากธุรกิจโทรคมนาคม และสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการบินเนื่องจากเห็นว่า ตลาด

ในประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากจำนวนประชากรที่มีมากถึง 65 ล้านคน ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในอนาคตประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคนี้ ดังนั้น การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะให้อีกาสกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศให้สามารถเดินทางด้วยเครื่องบินที่ประหยัด สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในส่วนภูมิภาคและภาพรวมของประเทศไทยให้ดีขึ้น" จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการดำเนินการ โดยเปิดให้บริการเที่ยวบินแรกในวันที่ 8 ธันวาคม 2546

ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (<http://www.airasia.com>) ระบุถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า "เราจะมอบราคาโดยสารที่ประหยัดที่สุดเพื่อทำให้ความฝันของทุกคนที่ไม่ฝันจะเดินทางโดยเครื่องบินเป็นความจริง อย่างไรก็ตามในเรื่องของมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยต่อท่านผู้โดยสารเป็นสิ่งที่ไม่เคยละเลย เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากรของเราโดยมีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้ได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งเราขอยืนยันว่าเราจะยังคงก้าวหน้าด้านการพัฒนาต่อไปไม่หยุดยั้ง"

- ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการขนส่งเฉพาะผู้โดยสาร (Passenger) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ทั้งเส้นทางบินในประเทศ (Domestic) และเส้นทางบินระหว่างประเทศ (International) โดยจะให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 6 ลำ ซึ่งสามารถขนส่งผู้โดยสารได้สูงสุด 148 ที่นั่งต่อเที่ยวบิน ในส่วนของเส้นทางบิน สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางบินทั้งสิ้น 15 เส้นทางบิน โดยแบ่งเป็นเส้นทางบินภายในประเทศ 8 เส้นทางบิน ได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-ขอนแก่น (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-อุดรธานี (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ (18 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-ภูเก็ต (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และกรุงเทพฯ-นราธิวาส (3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีเส้นทางบินระหว่างประเทศอีก 7 เส้นทางบิน ได้แก่ กรุงเทพฯ-กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-ปักกิ่ง ประเทศมาเลเซีย (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-โคตาคินาบาลู ประเทศมาเลเซีย (3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-มาเก๊า (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน (7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ (21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และ ภูเก็ต-กัวลาลัมเปอร์ (14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) (รายงานประจำปี บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2547)

ในส่วนของการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ได้อธิบายว่า การให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นได้ใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกันกับสายการบินต้นแบบคือสายการบินแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) คือจะบริการในลักษณะจำกัดเพื่อลดต้นทุนในส่วนของการให้บริการลง สายการบินไทยแอร์เอเชียจะไม่มีหมายเลขที่นั่ง โดยผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งที่ว่างก็ได้บนเครื่องบิน ซึ่งวิธีนี้ทำให้ผู้โดยสารขึ้นมาขึ้นเครื่องเร็วขึ้นที่นั่งจะมีขึ้นเดียวคือชั้นประหยัดเหมือนกันหมดทุกที่นั่ง อนุญาตให้มีน้ำหนักของสัมภาระ 15 กิโลกรัม มีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงตั๋วโดยสารครั้งละ 500 บาท มีบริการจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งในส่วนนี้ ทศพล แบลเวลด์ (อ้างถึงใน "Alternative Airlines...", 2547) ให้เหตุผลเพิ่มเติมถึงการบริการที่จำกัดแบบนี้ว่า "รูปแบบการให้บริการสายการบินต้นแบบต่ำ คือ การพยายามลดต้นทุนในทุกๆ ด้านลง ด้านอาหารก็เช่นกัน การเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบินปกติจะมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 70 บาท ถ้าคิดว่า 1 ปีเรามีลูกค้า 1 ล้านคน ตรงนี้ก็จะ เป็น 70 ล้านบาท ดังนั้นถ้าตัดตรงนี้ออกไปได้ก็จะประหยัดไป 70 ล้าน ซึ่งยังไม่รวมการประหยัดในด้านอื่นๆ อีก"

รูปภาพที่ 4.15 อาหารว่างและเครื่องดื่มของสายการบินแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, April 20]

- **ข้อมูลด้านราคา (Price)**

สายการบินต้นแบบต่ำมีวิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปดังเช่นที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียจะเลือกใช้การกำหนดราคาแบบแบ่งระดับราคา ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคา 2 ประการ คือ ระยะเวลาในการซื้อตั๋วและจำนวนที่นั่งว่างที่เหลือในเที่ยวบิน

นั้นๆ ซึ่งอย่างไรก็ตาม ราคาที่ยังไม่รวมถึงต้นทุนแฝง (Hidden Cost) ได้แก่ ภาษีสนามบิน, ภาษีมูลค่าเพิ่ม, ค่าประกันภัยในการเดินทางทางอากาศ และ ค่าใช้บริการในการซื้อตั๋ว ที่ผู้บริโภค จะต้องชำระเพิ่มอีกด้วย ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการกำหนดราคา คล้ายกันนกแอร์คือ ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบแบ่งระดับราคาเหมือนกัน แต่จะมีระดับราคาน้อย กว่าเพียงแค่ 5 ระดับเท่านั้น โดยใช้เวลาในการซื้อตั๋วและจำนวนที่นั่งที่เหลือในเที่ยวบินนั้นเป็น เกณฑ์ (ถ้าซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานานประกอบกับถ้าในเที่ยวบินนั้นยังมีที่นั่งว่างเป็นจำนวนมากก็จะ ได้ราคาตั๋วโดยสารที่ถูกลง) ในขณะที่สายการบินนกแอร์มีการแบ่งไว้ 11 ระดับ

“ราคาของเรานั้นจะตั้งไว้ต่ำๆ ก่อน โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของเรา ต่ำที่สุดในตลาด แต่ทั้งนี้ราคาที่ต่ำก็จะมีจำนวนจำกัด ใครซื้อก่อนก็ได้ก่อน เพราะตามหลักระดับ ราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการซื้อและที่นั่งที่เหลือในเที่ยวบินนั้นๆ แต่ตั้งแต่เปิดให้บริการมา ตั๋ว ราคาถูกของเราจะถูกซื้อหมดตั้งแต่วันแรกๆ ที่เปิดขายแล้ว อาจจะเป็นเพราะว่าของดีราคาถูกใครๆ ก็อยากได้ แต่พอถึงวันเวลาเดินทางจริงๆ แล้วผู้โดยสารไปไม่ได้ก็จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงตั๋วซึ่ง เราก็จะได้รายได้ในส่วนค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงและส่วนต่างของราคาตั๋วเพิ่มขึ้นอีก ด้วย” (ปกรณ์ พันธุ์ทวี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ซึ่งจากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงจุดขายของ ไทยแอร์เอเชียว่าจะเน้นไปที่ราคาต่ำที่สุดในตลาด

● ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อตั๋วโดยสารได้มากกว่าคู่แข่งราย อื่นๆ ในตลาด มีทั้งสิ้น 6 ช่องทาง ได้แก่ (1) ซื้อผ่าน เว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต (www.airasia.com) (2) Call Center หมายเลข 0-2515-9999 (3) จุดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายใน สนามบิน (4) บริษัทหรือห้างร้านที่เป็นตัวแทนในการจำหน่ายตั๋วโดยสาร (5) ร้านเอไอเอสช็อป และ (6) จุดจำหน่ายตั๋วโดยสารในห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus โดยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย นี้ ทศพล แบลเวลด์ (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) อธิบายเพิ่มเติมว่า “เราเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายตามพฤติกรรมของผู้บริโภคของเราซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางถึงล่างในสังคม ดังนั้นเราจะหาจุดที่สะดวกกับคนกลุ่มนี้มากที่สุดนั่นก็คือห้างสรรพสินค้า และห้างที่เราคิดว่า เหมาะสมเพราะมีการกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ ก็คือ Tesco Lotus และนอกจากนั้นก็ยังใช้ Connection ให้เป็นประโยชน์ เราจึงเลือกขายตั๋วผ่านเอไอเอสช็อปด้วยเพราะว่ามีหลายสาขาและ สะดวกในแง่ของต้นทุนอีกด้วย” นอกจากนั้นยังได้กล่าวถึงการจำหน่ายตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่ง เป็นวิธีการที่สายการบินต้นทุนต่ำนิยมใช้ว่า “ตอนแรกเราคิดว่าการทำ e-ticketing ในประเทศไทย คงลำบากเพราะจากสถิติที่เราศึกษามา ประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 65 ล้านคน มีการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 2% หรือ 1.3 ล้านคนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นวิธีการจำหน่ายตัวที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เราจึงต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเราคิดว่าถ้าของถูกและประหยัดอย่างไรคนก็ต้องไขว่คว้าหามาให้ได้ เราจึงเสนอโปรโมชั่นตัวราคาถูกลงไปในอินเทอร์เน็ต อย่างเช่นต้นปี 47 เรามีโปรโมชั่นตัวราคา 99 บาท 2 หมื่นที่นั่น แต่ต้องซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จากนั้นมาผู้บริโภคจึงเริ่มเรียนรู้ว่าถ้าอยากได้ตัวราคาถูกของเราจะต้องเข้าไปในอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงนี้เราถือว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในระดับที่น่าพอใจเลยทีเดียว เพราะทุกวันนี้ 50% ของยอดจำหน่ายตัวของเรามาจากอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบได้เหมือนกับร้านก๋วยเตี๋ยวอร่อยๆ ต่อให้อยู่ในซอยลึกแค่ไหนคนก็ไปกินหรือถ้าไม่สะดวกไปซื้อเองก็ฝากคนอื่นไปซื้อให้ก็ได้เพราะอยากกิน ก็เหมือนกันถ้าพ่อแม่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นแต่อยากได้ตัวราคาถูกก็ให้ลูกเข้าไปซื้อในอินเทอร์เน็ตให้"

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ช่องทางแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคชำระได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด โดยถ้าผู้โดยสารต้องการชำระด้วยเงินสดจะต้องไปซื้อตั๋วที่จุดจำหน่ายตั๋วโดยสารในสนามบิน, ตัวแทนจำหน่าย, ร้านเอไอเอสซีอป, จุดจำหน่ายตั๋วใน Tesco Lotus ส่วนถ้าต้องการชำระเป็นบัตรเครดิต สามารถชำระได้ทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

● ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เนื่องจากจุดเด่นของสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ที่ราคาซึ่งต่ำกว่าของคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามก็มีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งรายละเอียดต่างๆ จะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer)

สายการบินไทยแอร์เอเชียจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างกว้าง (Mass) ซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนนี้ ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) อธิบายว่า "Target Consumer ของเราเป็นคนส่วนใหญ่ในประเทศตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับล่าง เป็นคนไทยที่มีรายได้ปานกลางระดับปี ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาหรือหน้าที่การงานสูง กลุ่มอายุค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินมาก่อนเลย ซึ่งปกติจะเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รถโดยสาร

ประจำทางหรือรถไฟ ซึ่งสำหรับกลุ่มนี้ทางสายการบินของเราจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติให้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจว่าการเดินทางด้วยเครื่องบินนั้นไม่ได้มีราคาแพงเสมอไป ตามสโลแกนที่เป็นจุดขายของเรา “ใครๆ ก็บินได้” (2) กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นประจำอยู่แล้วแต่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เราจะต้องสร้างความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ถึงบริการที่แอร์เอเชียมีให้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับค่าโดยสารของสายการบินที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ และ (3) กลุ่มผู้บริโภคที่แทบจะไม่เดินทางไปไหนเลย อาจจะเป็นชาวบ้านตามจังหวัดต่างๆ เราจะพยายามกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ในเมืองไทยว่ายังมีสถานที่ที่น่าไปอีกมาก และเสนอแนวทางในการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มีราคาประหยัด”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

- การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งที่นำมาวางตำแหน่งตราสินค้าของตน คือ การเป็นสายการบินของทุกๆ คนตามสโลแกน “ใครๆ ก็บินได้ (Everyone can fly)” นอกจากนั้นยังมีวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่น คือ เป็นองค์กรที่มีความสนุกสนานกับการทำงาน เช่นเดียวกันกับนกแอร์ แต่มีกลยุทธ์และวิถีปฏิบัติที่แตกต่างออกไป ในส่วนนี้ ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) อธิบายว่า “เรามี Attitude ที่แตกต่างจากคนอื่น คือ มองการทำงานเป็นเรื่องสนุกสนานและท้าทายอยู่ตลอดเวลา กิจกรรมของเราทั้งในด้านการทำงาน ในองค์กรและด้านการบริการลูกค้า จะมีบรรยากาศที่เป็นกันเองเป็นที่ เป็นน้องกัน บางครั้งในบางเส้นทางบินเราอาจจะจัดกิจกรรมอินฟลายท์ หรือมีเอนเตอร์เทนเมนท์ของแอร์โฮสเตสบนเครื่องบิน เช่น การร้องเพลงหรือเล่นเกมกับผู้โดยสาร แล้วให้ของที่ระลึกของสายการบินเป็นรางวัล เป็นต้น”

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้าสู่ตลาดสายการบินในประเทศไทย เป็นสายการบินแรก ดังนั้นจึงได้เปรียบคู่แข่งในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) กล่าวว่า “แอร์เอเชีย (มาเลเซีย) เป็นสายการบินรายแรกที่มองเห็นว่า ในเอเชียยังไม่มีใครทำสายการบินต้นทุนต่ำเลยจึงตัดสินใจทำเป็นรายแรก ประเทศไทยเองก็เช่นกันไม่เคยมีใครทำ เราก็เลยเลือกที่จะเป็นรายแรก เป็นผู้เปิดตลาดเมืองไทย ซึ่งตรงนี้ถ้ามองไปถึง Positioning ของเรา เราได้ทำการศึกษาโมเดลธุรกิจประเภทนี้บวกกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ค่อนข้าง Mass ทำให้เราวางตำแหน่งของเราไว้ในระดับกลางๆ ไม่ได้สูงเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายของเรา รู้สึกว่าไม่สามารถใช้บริการได้ แต่ก็ไม่ได้ต่ำเกินไปเพราะเชื่อว่าสายการบินแม่ของ

เรามีการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสายการบินที่ดีมีมาตรฐาน เราก็คงทำตามแนวทางที่บริษัทแม่กำหนดมา”

ที่กล่าวไปนั้นเป็นการมองถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชียเอง แต่ถ้าเมื่อพิจารณาจากคู่แข่งในตลาดอีก 2 ราย ทัศพล แบลเวิลด์ (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) ให้ความเห็นว่า “ถ้ามองตลาดโลว์คอสต์ในเมืองไทยคงไม่มีใครสูงหรือต่ำกว่ากัน แต่อย่างไรก็ตามเราเชื่อว่าเราเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพียงสายการบินเดียวที่มีรูปแบบการดำเนินงานแบบโลว์คอสต์จริงๆ คู่แข่งของเราจะมีลักษณะเป็น Fake low-cost (สายการบินที่มีบริษัทแม่เป็นสายการบินปกติ โดยมีจุดประสงค์เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ และเพื่อดึงลูกค้าจากสายการบินต้นทุนต่ำ) เป็นสายการบินที่ลดราคาค่าตัวลงมาและไม่เสิร์ฟอาหาร แล้วบอกว่าตัวเองเป็นโลว์คอสต์ มันแตกต่างจากเราที่เป็นโลว์คอสต์ทั้งระบบ (มีการคิดแบบต้นทุนต่ำตั้งแต่รูปแบบของธุรกิจ การกำหนดต้นทุน และการให้บริการ)”

ถ้าพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) สายการบินไทยแอร์เอเชียเชื่อว่าสายการบินของตนนั้นยังอยู่ในช่วงแรกของการทำธุรกิจนี้เท่านั้น “เรายังอยู่ในช่วง Introduction เท่านั้น เพราะเรายังต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอีกมากเกี่ยวกับการบริการของเราเพราะเรายังเชื่อว่าผู้บริโภคอีกเยอะที่รู้จักไทยแอร์เอเชีย แต่ไม่รู้ว่าหลักการและบริการที่แท้จริงของเราเป็นยังไง ดังนั้นในช่วงนี้เราคิดว่าทำการตลาดที่สำคัญที่สุดก็คือการทำการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น” (ปกรณ์ พันธุ์ทวี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548)

นอกจากเอกลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรจะพิจารณาจากตำแหน่งตราสินค้าที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียยังได้ให้ความสำคัญกับอีกส่วนหนึ่ง คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

“เนื่องจากเรามีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์และชัดเจน บุคลิกภาพของเราจะสะท้อนออกมาจากตรงนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียจะเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง มีความรู้สูง เพ็งเรียนจบ มีความรู้ความสามารถที่ได้รับการถ่ายทอดมาเป็นอย่างดี มีบุคลิกกระตือรือร้นชอบความแปลกใหม่ สนุกสนานเข้ากับคนง่าย และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ดีคิดไม่เรื่องมาก” (ปกรณ์ พันธุ์ทวี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ซึ่งจากคำพูดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของแอร์เอเชียได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วบุคลิกภาพนี้เป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคลากรในองค์กรเอง

และจากข้อมูลของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของการออกแบบขององค์กร (Corporate Design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การออกแบบขององค์กร (Corporate Design)

การสื่อสารการตลาดในส่วนนี้เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้กับสายการบินไทยแอร์เอเชียได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปตามวัฒนธรรมองค์กรที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยการสื่อสารด้วยการออกแบบองค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีหลายส่วน ได้แก่ (1) สีขององค์กรซึ่งใช้สีแดงตามแบบสายการบินแม่คือสายการบินแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) เนื่องจากเหตุผลที่ว่าสีแดงเป็นสีที่สร้างแรงดึงดูด (Attractive) และสร้างผลผลิต (Productivity) ได้สูง (2) สัญลักษณ์ขององค์กรสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีสัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพแต่จะใช้ตัวอักษรสีแดงที่เขียนว่า “Thai Air Asia Everyone Can Fly” เป็นสัญลักษณ์ของสายการบินเพื่อแสดงให้เห็นถึงคำขวัญขององค์กรนั่นเอง (รูปภาพที่ 4.16) (3) ลวดลายของเครื่องบิน ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียใช้ลักษณะเดียวกันกับสายการบินแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) โดยใช้สีแดงและขาวเป็นหลัก นอกจากนั้นเครื่องบินบางลำยังมีการวาดลวดลายเป็นสัญลักษณ์ของวงดนตรีคาราบาว (รูปเขาควยและตัวอักษรภาษาไทยเขียนว่าคาราบาว) ไว้บริเวณด้านข้างของตัวเครื่องบิน (รูปภาพที่ 4.17) โดยทศพล แบลเวลด์ (อ้างถึงใน, “เมื่อใครๆ ก็บินได้...”, 2547) ให้เหตุผลในส่วนนี้ว่า “เราอยากสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา ภายใต้โลโก้ใครๆ ก็บินได้ โดยเราต้องการสื่อให้เห็นว่าเราเป็นเครื่องบินของคนทุกคนชั้นคนขับรถสองแถว ขับรถบรรทุก ก็ขึ้นเครื่องบินของเราได้และคาราบาวก็เป็นวงดนตรีของคนทุกคน ดังนั้นการนำสัญลักษณ์มาใช้ในครั้งนี้จึงเกิดผลดีกับทั้ง 2 ฝ่ายเพราะคาราบาวก็ได้การประชาสัมพันธ์จากเราด้วย” (4) เพลงประจำสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แต่งโดย เทียรี่ เมฆวัฒนา ซึ่งมีเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ในการให้บริการของแอร์เอเชีย คือ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำของทุกคน โดยจะใช้เปิดในงานและกิจกรรมต่างๆ ของแอร์เอเชีย (5) เครื่องแบบของพนักงาน เป็นเครื่องแบบที่เน้นสีแดงเป็นหลัก ถ้าเป็นพนักงานทั่วไปจะสวมใส่เสื้อยืดคอปกสีแดงหรือสีขาวปก สัญลักษณ์ของแอร์เอเชียที่หน้าอก ส่วนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะมีเสื้อตัวนอกทับโดยผู้ชายเป็นเสื้อสีดำและผู้หญิงเป็นเสื้อสีแดงและมีการสวมหมวกสีแดงเพื่อให้ดูไม่เป็นทางการเกินไป (รูปภาพที่ 4.18) และ (6) การใช้เลข 9 ในส่วนต่างๆ เช่น ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 และหมายเลข Call Center ที่ใช้หมายเลข 0-2515-9999 เนื่องจากความเชื่อในศาสตร์ตะวันออก (ฮวงจุ้ย) ว่าตัวเลข 9 เป็นการแสดงออกถึงความประหยัคค้ำค่าและให้ความหมายก้าวหน้าไปด้วยในตัว (“นกแอร์-แอร์เอเชีย สงคราม...”, 2547)

รูปภาพที่ 4.16 สัญลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

รูปภาพที่ 4.17 ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



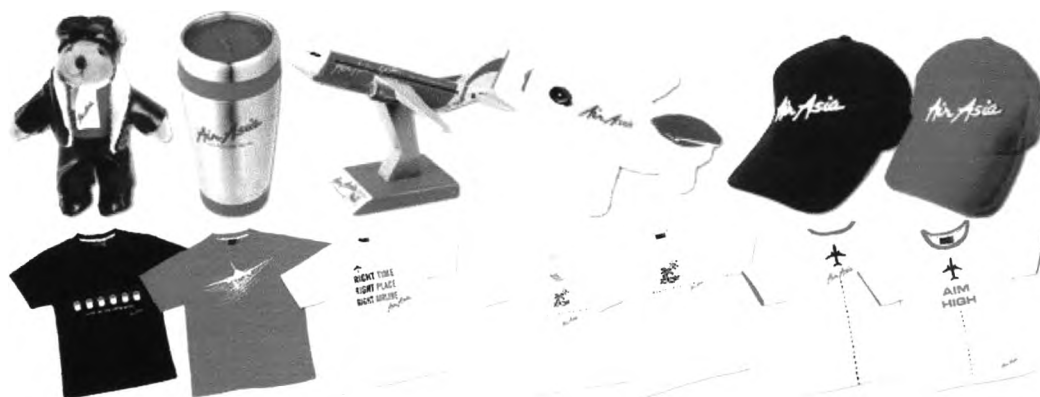
ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

รูปภาพที่ 4.18 เครื่องแบบของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.thaicabincrew.com> [2005, April 20]

รูปภาพที่ 4.19 ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ทั้งปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ในมุมมองของ ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) และ ทศพล แบลเวลด์ (อ้างถึงใน "Alternative Airlines...", 2547) สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด ● มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ● มีเส้นทางบินให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่าคู่แข่งทั้งเส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศ ● มีระบบสารสนเทศจากสายการบินแอร์เอเชียที่มีความทันสมัย ● ใช้รูปแบบดำเนินงานเดียวกันกับสายการบินแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) ทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติและมีต้นแบบให้ดูเป็นตัวอย่าง ● เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้ดำเนินการเป็นรายแรกในประเทศไทยทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในช่วงแรก ● มีช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ● การที่มีคำว่าแอร์เอเชียอยู่ในชื่อสายการบินทำให้ได้เปรียบในแง่ของการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในต่างประเทศเพราะสายการบินแอร์เอเชียเปิดให้ดำเนินการมาก่อนและมีการสร้างตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง ● เครื่องบินที่ให้บริการเป็นเครื่องบินใหม่ ● ใช้วิธีการเช่าเครื่องบินแทนการซื้อทำให้ไม่เสียต้นทุนเริ่มแรกสูง ● การที่เป็นบริษัทในเครือบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้เปรียบในแง่ของ Connection ต่างๆ เช่น การขายตั๋วผ่านร้านเอไอเอสช้อป 	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่วนมากผู้โดยสารจะไม่สามารถซื้อตั๋วในราคาที่ถูกรจริงๆ ตามที่โฆษณาได้ เพราะที่นั่งที่มีราคาถูกมักจะมีจำนวนจำกัด ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีกับองค์กร ● มักจะไม่ตรงต่อเวลา (Delayed) ● ไม่มีหมายเลขที่นั่งให้กับผู้โดยสารทำให้ผู้โดยสารต้องแย่งกันในการเลือกที่นั่ง ● อนุญาตให้มีน้ำหนักรถบรรทุกค่อนข้างน้อย ● ต้องเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องบินกว่าสายการบินปกติ ● การใช้ราคาเป็นจุดขายและใช้คำขวัญว่า "ใครๆ ก็บินได้" ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มคิดว่ามีภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับตนเอง ● การซื้อตั๋วผ่าน Call Center ไม่สามารถชำระด้วยเงินสดได้

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective)

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) กับตัวองค์กรและสายการบิน อีกทั้งเพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับการบริการขององค์กรว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาถูก ซึ่งไม่ว่าใครก็สามารถใช้บริการได้ นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใจว่าการเดินทางทางอากาศนั้นมีราคาสูง “การสื่อสารการตลาดของเราทำเพื่อให้คนรู้จักว่าไทยแอร์เอเชียคืออะไร และเพื่อให้รู้ว่า เราเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ใครๆ ก็เดินทางกับเราได้เพราะมีราคาถูก การเดินทางทางเครื่องบินมิใช่ให้บริการคนรวยเสมอไป” (ปกรณ์ พันธุ์ทวี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tools)

ถึงแม้ว่าหลักการของสายการบินต้นทุนต่ำคือการพยายามลดต้นทุนในทุกๆ ด้านรวมทั้งงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วโดยสารในราคาต่ำได้ แต่สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียจะให้ความสำคัญกับต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างมากเพราะ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างและต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงต้องทำการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ทัศพล แบลเวิลด์ (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) ให้ความเห็นว่า “เนื่องจากเราจะต้องใช้การตลาดมาเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเดิมๆ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีต่างๆ สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงให้ความสำคัญมาก” โดยรายละเอียดของเครื่องมือในการสื่อสารที่สายการบินไทยแอร์เอเชียนำมาใช้ นั้น มีดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเน้นทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ในปริมาณที่มากและมีประสิทธิภาพสูงนั้นก็คือการทำโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อต่างๆที่หลากหลาย โดยโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เน้นทำออกมาในรูปแบบของ Promotional Advertising มากกว่า Thematic Advertising เนื่องจากจุดขายหลักของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นอยู่ที่ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นและมีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ อยู่เสมอ

“เราเชื่อว่าเป็นวิธีที่มี Impact มากที่สุดแล้ว สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มทุกชนชั้น และการเลือกลงโฆษณาในแต่ละสื่อ นั้น เราเลือกสื่อที่ Mass ที่สุด มีคนดูมากที่สุด เพราะเราคิดว่าไม่ว่าต้องเสียต้นทุนในส่วนนี้แล้วก็ต้องให้ได้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่ามากที่สุด อย่างเช่น ถ้าโฆษณาในโทรทัศน์เราเลือกช่วงเวลา Prime Time อย่างเช่น ช่วงภาคค่ำหรือละครหลังข่าวของช่อง 7 และช่อง 3 เพราะมี Rating สูง โดยแรกสุดเรามีการใช้โฆษณาที่เป็น Thematic Advertising ก่อน เพื่อแนะนำองค์กรของเราให้ผู้บริโภครู้จักก่อนและหลังจากนั้นก็จึงตัว Promotional Advertising เข้ามาเรื่อยๆ เพราะรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ของเรามีออกมาตลอดเวลา” (ปกรณ์ พันธุ์ทวี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังได้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยเน้นคลื่นวิทยุในต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเส้นทางบิน เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่มีรวมทั้งยังสร้างความคุ้นเคยด้วยการใช้ภาษาพูดของภาคต่างๆ ใน Spot วิทยุอีกด้วย สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย เลือกลงโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงได้ดีเช่นกัน (รูปภาพที่ 4.20) เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รวมทั้งนิตยสารบางฉบับ เช่น เพื่อนเดินทาง หรือ อสท. ซึ่งก็จะเป็นการโฆษณาในเชิง Promotional Advertising เพราะสามารถแจ้งราคาและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างละเอียด

รูปภาพที่ 4.20 ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านซ้าย: 100,000 ที่นั่ง

กรุงเทพฯ, เชียงราย, เชียงใหม่, ภูเก็ต, เกาะลันตา	ราคาเริ่มต้น	199 บาท (เที่ยวเดียว)
เชียงใหม่, เชียงราย, ภูเก็ต, เกาะลันตา	ราคาเริ่มต้น	499 บาท (เที่ยวเดียว)
ลัดพร้าว	ราคาเริ่มต้น	459 บาท
เชียงใหม่	ราคาเริ่มต้น	499 บาท
เกาะลันตา	ราคาเริ่มต้น	599 บาท
ภูเก็ต	ราคาเริ่มต้น	699 บาท

ด้านขวา: 300,000 ที่นั่ง

กรุงเทพฯ, เชียงราย, เชียงใหม่, ภูเก็ต, เกาะลันตา	ราคาเริ่มต้น	99 บาท (เที่ยวเดียว)
เชียงใหม่	ราคาเริ่มต้น	199 บาท (เที่ยวเดียว)
ภูเก็ต, เกาะลันตา	ราคาเริ่มต้น	299 บาท (เที่ยวเดียว)
ลัดพร้าว	ราคาเริ่มต้น	229 บาท
เชียงใหม่	ราคาเริ่มต้น	449 บาท
ภูเก็ต	ราคาเริ่มต้น	499 บาท
เกาะลันตา	ราคาเริ่มต้น	999 บาท

ทั้งสองโฆษณา: **www.airasia.com**

ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

สำหรับสื่ออื่นๆ คือการโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้ง เช่น Billboard ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด การโฆษณาตาม Contact Point ต่างๆ เช่น เอไอเอสหรือป จุดขายตัวใน Tesco Lotus รวมทั้งจุดจำหน่ายตัวโดยสารภายในสนามบิน โดยชิ้นงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ ของไทยแอร์เอเชียจะเน้นสีแดงซึ่งเป็นสีขององค์กรและเน้นถึงคำขวัญขององค์กรที่ว่า "ใครๆ ก็บินได้" อีกด้วย

- การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Public Relations and Event Marketing)

เนื่องจากประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์คือการประหยัดต้นทุนและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ในส่วนนี้เช่นกัน ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ให้เหตุผลว่า "PR จะช่วยเราในเรื่องของต้นทุนได้มาก ถ้าเรามีกิจกรรมหรือ Promotion ใหม่ๆ เกิดขึ้น คนแรกที่เราอยากให้อ่านก็คือสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้อย่างดี โดยที่เราเสียต้นทุนค่อนข้างน้อย ดังนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียจะให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะเขาเป็นเหมือนคนที่มีอำนาจเหนือเราถ้าเขาพอใจอยากสนับสนุนอยากประชาสัมพันธ์ให้เราผลดีก็ตกกับเรา แต่ถ้าเขาไม่พอใจเขาก็ทำให้เราแย่ได้เหมือนกัน"

รูปภาพที่ 4.21 "นิง" กุลสตรี ศิริพงศ์ปรีดา นักแสดงที่เป็นพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.thaicabincrew.com> [2005, April 20]

นอกจากนั้นประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ก็คือความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นเมื่อมีผลงานหรือกิจกรรมที่ดีสายการบินไทยแอร์เอเชียจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ทันที “ล่าสุดการที่มีดาราย่าง นิ่ง กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา (รูปภาพที่ 4.21) มาเป็นแอร์ของเรา ก็เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน เพราะคุณนิ่งก็มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว” ทศพล แบลเวลด์ (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) กล่าวถึงการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ลึกมากขึ้น โดยกิจกรรมต่างๆ จะออกมาในลักษณะสนุกสนาน สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของไทยแอร์เอเชียที่เป็น Fun Airline ได้ และยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริการต่างๆ ของสายการบินอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น

- **งานเปิดตัวเคาท์เตอร์ขายตั๋วในห้าง Tesco Lotus** ภายใต้คอนเซปต์ “Everyone can buy” เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคถึงช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารที่ง่ายและสะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น (รูปภาพที่ 4.22)

รูปภาพที่ 4.22 งานเปิดตัวจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารในห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus



ที่มา: “Alternative Airlines...”, (2547)

- งานแนะนำสินค้าของที่ระลึกและอาหารว่างที่จำหน่ายบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ชื่อว่า "Snack Attack" ซึ่งบรรยากาศของงานเป็นไปอย่างสนุกสนาน โดยเชิญ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในวงการอาหาร อย่างคุณสันติ เศวตวิมล (แม่ช้อยนางรำ) มาเป็นผู้แนะนำอาหารและของว่างที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย รวมไปถึงสินค้าของที่ระลึกต่างๆ เช่น หมวก เสื้อยืด พวงกุญแจ ภายใต้แบรนด์แอร์เอเชีย ที่ผลิตโดย บริษัท ไทยครันซีโธม จำกัด (รูปภาพที่ 4.23)
- กิจกรรมแนะนำเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ-เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ที่ถนนเยาวราช โดยมีการเดินขบวนไปตามถนน พร้อมทั้งเชิดสิงโต แจกใบปลิวถึงรายละเอียดเส้นทางบินดังกล่าว พร้อมทั้งบอกว่าเป็นทางเลือกของชาวจีนในประเทศไทยที่จะได้มีโอกาสเดินทางไป-กลับประเทศจีนได้ง่ายขึ้น
- กิจกรรมประกวดออกแบบทรงผมให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสมัครเข้าร่วมการประกวดทรงผมที่เหมาะสมกับพนักงานของแอร์เอเชีย ทั้งผู้ชายและผู้หญิงในช่วงฤดูร้อน

รูปภาพที่ 4.23 งานแนะนำสินค้าของที่ระลึกและอาหารว่างที่จำหน่ายบนเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ชื่อว่า "Snack Attack"



ที่มา: "Alternative Airlines...", (2547)

- **การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)**

ในส่วนของ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียจะเลือกกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ “เราต้องเลือกกิจกรรมที่คิดว่าได้ผลจริงๆ ต้องให้ Consumer รับรู้ภาพลักษณ์ของเราในทางที่ดี เพราะถ้าไม่เลือกดีๆ ก็เหมือนเอาเงินไปทิ้ง ดังนั้นกิจกรรมที่เราเลือกจะเป็นกิจกรรมเด่นๆ หรือกิจกรรมเพื่อสังคม” ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ตัวอย่างของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่

- *การเป็นผู้ให้การสนับสนุนการประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์* โดยเป็นผู้พานางงามไปเก็บตัวต่างจังหวัด ซึ่งเกิดผลดีทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและยังเป็นการประชาสัมพันธ์เส้นทางบินอีกด้วย (ปี 2004-2005)
- *การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม* เช่น การบินไปรับศพผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์สึนามิเมื่อสิ้นปี 2547 แล้วกลับมายังกรุงเทพฯ พร้อมกับลำเลียงอาหารและเครื่องบรรเทาสาธารณภัยต่างๆ ไปยังจังหวัดที่เกิดเหตุ
- *การสนับสนุนกิจกรรมวันเด็กในโครงการ “หนูๆ ก็บินได้”* เพื่อให้โอกาสเด็กด้อยโอกาสที่ประสบภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ต มาชมการแสดง Disney on Ice ที่กรุงเทพฯ

- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากจุดขายของสายการบินคือราคา ประกอบกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มักจะเอื้อถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขายของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นจะมี 2 ลักษณะใหญ่ๆ ประเภทแรก คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา เช่น รายการตั๋วโดยสารเดินทางวันธรรมดา (อังคาร พุธ พฤหัสบดี) เมื่อซื้อตั๋วเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ราคาตั๋วจะเริ่มต้นที่ 599 บาทต่อเที่ยวบิน (กรุงเทพฯ-เชียงใหม่), 399 บาทต่อเที่ยวบิน (กรุงเทพฯ-ขอนแก่น), 799 บาทต่อเที่ยวบิน (กรุงเทพฯ-หาดใหญ่) และ 699 บาทต่อเที่ยวบิน (กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี) เป็นต้น (รูปภาพที่ 4.24)

รูปภาพที่ 4.24 การส่งเสริมการขายที่เน้นการลดราคาเป็นหลัก

มาแล้ว!
วันธรรมดาที่ราคาพิเศษ

เชียงใหม่	ขอนแก่น	อุดรธานี	จตุรัสธานี	จตุรัสธานี
559.-	399.-	799.-	459.-	699.-

Call Centre Number: 02-515 9999 / 02-515 9888

ราคาประหยัด 80,000 ที่นั่ง

จองด่วน! วันนี้
เดิมทีจองได้วันที่ 20 เม.ย. - 30 เม.ย. 2548

ขอนแก่น	ภูเก็ต,หาดใหญ่, อุดรธานี, เชียงใหม่, เชียงราย	เชียงใหม่
399	499	
บาท (เที่ยวเดียว)	บาท(เที่ยวเดียว)	

โคตาคินานาลู	599
ปีนัง	699
กัวลาลัมเปอร์	959
มาเก๊า	999
เซี่ยงหนิง	1,899

www.airasia.com

ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

นอกจากการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในการให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น

- **รายการส่งเสริมการขายร่วมกับ บริษัท แคปิตอล โอเค จำกัด** (บริษัทธุรกิจสินเชื่อในเครือบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน) ในการเสนอสินเชื่อให้กับผู้ที่สนใจจะเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจะให้ลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินโดยใช้สินเชื่อซื้อตั๋วเครื่องบินในรายการ “บินก่อนจ่ายทีหลัง”
- **รายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด** ออกบัตรเครดิตไทยแอร์เอเชียมาสเตอร์การ์ด ที่สามารถนำแต้มสะสมของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไปแลกเป็นตั๋วเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ (รูปภาพที่ 4.25)

รูปภาพที่ 4.25 รายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด



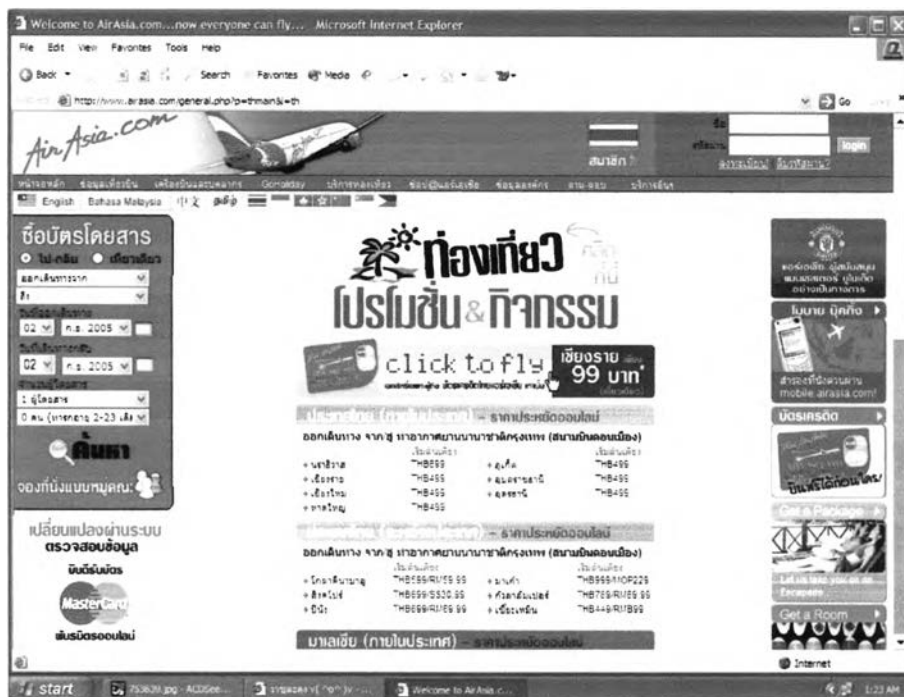
ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

- รายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในโครงการที่ใช้ชื่อว่า "ติดปีกให้คุณบินฟรีทั่วไทยกับ M-club Exclusive Flight" สำหรับสมาชิก M-club (โครงการสะสมแต้มในการชมภาพยนตร์และกิจกรรมอื่นๆ ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์) ที่สะสมแต้มครบ 300 แต้ม จะสามารถแลกตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ทั่วประเทศไทย
- รายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ประกอบการโรงแรมและรถเช่าในโครงการ "Go Holiday Package" ซึ่งเป็น Package เดินทางในราคาประหยัดที่ประกอบด้วยตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ที่พักร และรถเช่า ในราคาประหยัด ในเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองไทย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต
- การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Communications)

สำหรับสื่อประเภทนี้คือการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญมาก "อย่างที่บอกไปแล้ว เราใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลัก ลูกค้ำของเราครั้งหนึ่งซื้อตั๋วผ่านช่องทางนี้ เราจึงพยายามให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารไม่ใช่เฉพาะ

การขายตัวโดยสาร แต่รวมไปถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ และในอนาคตอาจสร้างเป็น Community บนอินเทอร์เน็ตขึ้นมา เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด” ทศพล แบลเว็ลด์ (อ้างถึงใน “Alternative Airlines...”, 2547) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า เว็บไซต์ ของแอร์เอเชีย (รูปภาพ 4.26) เป็นเว็บไซต์ ที่มีประสิทธิภาพและมีรายละเอียดมาก ไม่ว่าจะเป็นประวัติการก่อตั้ง รายละเอียดขององค์กร ผลงานและรางวัลที่เคยได้รับ รวมทั้งการจำหน่ายตัวโดยสารอีกด้วย

รูปภาพที่ 4.26 เว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



ที่มา: <http://www.airasia.com> [2005, August 12]

นอกจากนั้นสายการบินแอร์เอเชียยังใช้ Connection ของบริษัทในเครือ ซินคอร์ปอเรชั่น ให้เป็นประโยชน์ โดยการนำฐานลูกค้า 12 ล้านรายของผู้จดทะเบียนโทรศัพท์มือถือของ AIS มาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งข่าวสารทาง SMS และนอกจากนั้นยังมีโครงการที่จะเปิดให้บริการจองตั๋วผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย (“เมื่อใครๆ ก็บินได้...”, 2547)

● การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communications)

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทนี้นั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียจะให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) อธิบายว่า “งานอะไรที่ต้อง

ติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามันจะเกี่ยวเนื่องกับการบริการโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การจำหน่ายตั๋ว หรือการบริการบนเครื่องบิน ดังนั้นเราจะต้องทำให้รอบคอบมากที่สุดให้ลูกค้าพอใจที่สุด เพราะลูกค้าจะ Sensitive มากในสถานการณ์ที่มีคู่แข่งที่สูสีกันอย่างตอนนี้ ถ้าลูกค้าไม่พอใจเขาอาจจะไปหาคู่แข่งเราทันที" โดยช่องทางที่พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียติดต่อกับลูกค้านั้นมีหลายจุด แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะของพนักงาน (1) พนักงานขายตั๋วโดยสาร (2) พนักงาน Call Center (3) พนักงานบริการลูกค้าภาคพื้นดิน (Ground Service Officer) และ (4) พนักงานบริการลูกค้าบนเครื่องบิน (Flight Attendant) โดยที่พนักงานทุกส่วนต้องผ่านการฝึกอบรมการบริการและให้ข้อมูลกับลูกค้ามาเป็นอย่างดีโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียจะนำรูปแบบการให้บริการมาจากแอร์เอเชีย(มาเลเซีย) เพื่อให้พนักงานมีการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ส่วนการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคโดยวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) นั้น ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) มีความเห็นว่า "ในส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารที่เราไม่สามารถควบคุมได้แต่เราเชื่อว่าเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงมาก เพราะผู้บริโภคยอมเชื่อคนใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาจากเราอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่ทำได้ในส่วนนี้ก็คือการรักษาการบริการให้มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการสื่อสารแบบนี้ก็ทำให้เกิดผลในทางบวกได้เหมือนกัน"

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

ในการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้การกำหนดต้นทุนจากวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ของกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดแต่ละกิจกรรมว่าต้องการต้นทุนจำนวนเท่าใดแล้วนำมาพิจารณา เพื่อกำหนดต้นทุน ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมในปัจจุบันตามหลักการวางแผนฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ในส่วนนี้ ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) อธิบายว่า "การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของเราจะกำหนดจากแผนการตลาดและรายละเอียดแต่ละกิจกรรมว่ามีรายละเอียดอย่างไร น่าจะมีค่าใช้จ่ายเท่าไร แล้วจัดสรรต้นทุนของแต่ละกิจกรรมออกไปเลย เราจะไม่นำการดำเนินการในอดีตมาพิจารณากำหนดต้นทุน เพราะกิจกรรมในแต่ละปีย่อมไม่เหมือนกัน น่าจะขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและปัจจัยแวดล้อมในปีนั้นๆ มากกว่า สำหรับการดำเนินงานในปีก่อนๆ คงนำมาดูเป็นแนวทางคร่าวๆ มากกว่า ไม่ได้นำมาเป็นตัวกำหนดต้นทุน"

การประเมินผลการสื่อสารการตลาด

หลังจากการทำการสื่อสารการตลาดไปแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีการประเมินผลกิจกรรมนั้นๆ ด้วยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและผลดี-ผลเสียของแต่ละกิจกรรม โดยวิธีที่จะประเมินผลนั้นทำได้ด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามกับลูกค้าบนเครื่องบิน ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) “คำถามในส่วนของผลการประเมินผลการสื่อสารการตลาดนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามที่เราแจกให้กับลูกค้าของเราบนเครื่องบิน ซึ่งคำถามจะมีหลายๆ ส่วน เช่น พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการในอนาคต ซึ่งขณะนี้อยู่ในช่วงเก็บข้อมูล เรามีการแจกแบบสอบถามกระจายกันออกไปในทุกๆ เส้นทางบินและสุ่มเป็นบางคนเท่านั้น” นอกจากนั้นแล้ว ในอนาคตสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีแผนในการทำการวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสายการบินในเรื่องอื่นๆ อีกด้วย”

อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด

ในส่วนนี้จะพิจารณาอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดใน 2 ด้าน ด้านแรกเป็นอุปสรรคในการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากการดำเนินงานต่างๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมักเป็นไปตามรูปแบบของสายการบินแอร์เอเชีย (มาเลเซีย) ดังนั้นการนำมาใช้กับองค์กรในประเทศไทยจึงเกิดปัญหาขึ้นบ้าง เพราะรูปแบบของการทำงานแบบคนไทยที่ทำงานแบบสบายๆ แต่เนื่องจากการดำเนินงานแบบต้นทุนต่ำเป็นงานหนัก และเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงาน เช่น พนักงานปฏิบัติการภาคพื้นดินที่ต้องดูแลทั้งการเช็คอินและการลำเลียงผู้โดยสารขึ้นเครื่องจะเป็นพนักงานชุดเดียวกัน การที่ต้องรับผิดชอบในหลายส่วนอาจทำให้มีการผิดพลาดและสับสนในการสื่อสารและสั่งการได้ นอกจากนั้นพนักงานปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากอยู่แล้วมักจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องของผู้บริหาร แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อการประสานงานในองค์กรนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ค่อยมีปัญหา ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ให้เหตุผลในส่วนนี้ว่า โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีลักษณะเป็นแบบแนวนอน (Horizontal) คือมีการสื่อสารกันในแนวนอนหรือเป็นการสื่อสารในลักษณะของการประสานงานระหว่างแผนกซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน มากกว่าการสื่อสารแบบแนวตั้ง (Vertical) ที่มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการสั่งการ ดังนั้นลำดับชั้นของการบังคับบัญชา (Span of Control) จะน้อย คือมีลักษณะแบน (Flat) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะการประสานงานนี้จะมีลักษณะเหมือนการช่วยกันทำงานและบวกกับวัฒนธรรมขององค์กรที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ทำให้การทำงานง่ายขึ้น

อีกส่วนหนึ่งคืออุปสรรคในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนนี้มักเป็นการเข้าใจผิดในเรื่องราคาและเงื่อนไขของราคา ซึ่งผู้บริโภคบางคนไม่ได้ศึกษาถึงเงื่อนไขต่างๆ ให้ละเอียด เช่น ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงตัวหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนส่วนเพิ่ม ทำให้รู้สึกไม่พอใจว่าถูกเอาเปรียบ ซึ่งส่วนนี้ ปกรณ์ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ให้ความเห็นว่า "นี่ถือเป็นข้อเสียของการโฆษณาในเชิง Promotional Advertising คือเราจะพยายามโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบว่า ราคาต่ำโดยสารของเรานั้นต่ำ แต่ก็มีเงื่อนไขเกี่ยวกับราคานั้น เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาเงื่อนไขนั้นๆ ให้ดี เพราะเราแจ้งไว้อย่างครบถ้วนแล้ว ตรงนี้จึงไม่ได้ถือเป็นการหลอกลวงหรือโฆษณาเกินจริงตามที่ สคบ.กล่าวหาเรา"

แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดในอนาคต

สายการบินไทยแอร์เอเชียมองว่า ตลาดของคนที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเมืองไทยนั้นยังมีอีกมาก ดังนั้นในอนาคต สายการบินไทยแอร์เอเชียยังคงมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจุบัน คือ พยายามกระตุ้นการเดินทางของผู้ที่เคยเดินทางด้วยวิธีอื่น หันมาเดินทางด้วยเครื่องบิน นอกจากนั้นจะทำการสื่อสารในรูปแบบของ Below the line ให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น อาจเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในต่างจังหวัดเพื่อเลือกสายการบินไทยแอร์เอเชียในการเดินทางกลับบ้าน รวมทั้งการทำการสื่อสารเพื่อบอกถึงการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งจะนำระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management) มาใช้เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่มีประโยชน์มากขึ้นและนำไปสู่การทำ CRM ในอนาคต

สายการบินวันทูโก (One Two Go Airline)

ข้อมูลทางการตลาดของสายการบินวันทูโก

- **ข้อมูลทั่วไปขององค์กร**

สายการบินวันทูโกเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินงานโดย บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด ซึ่งแต่เดิมเป็นผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2533 โดยเป็นสายการบินที่ให้บริการทางการบินหลายประเภท ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร (Passenger) ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศ (Domestic) และเส้นทางบินระหว่างประเทศ (International) การให้บริการขนส่งสินค้า (Cargo Service) รวมถึงการให้บริการเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter

Flight) แต่ภายหลังจากเมื่อรัฐบาลไทยได้เปิดเสรีทางการบินในปี 2545 ทางบริษัทจึงได้ก่อตั้งสายการบินใหม่เพิ่มมาจากเดิม โดยเป็นการให้บริการแบบสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินในประเทศ และระหว่างประเทศ ใช้ชื่อว่า “สายการบินวันทูโกบายโอเรียนท์ไทย (One two go by Orient Thai)” ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2546

บริษัทโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด ตั้งอยู่ ณ ชั้น 17 อาคารจีเวลลี เซ็นเตอร์ เลขที่ 138/70 ถนนนเรศ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยเป็นบริษัทที่คนไทยเป็นเจ้าของและดำเนินการโดยคนไทยทุกขั้นตอน มีนายอุดม ดันติประสงค์ชัย เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารและดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการควบคู่กันไปด้วย โดยอุดม ดันติประสงค์ชัย (อ้างถึงใน, <http://www.onetwo-go.com> [Online], 2548) กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของสายการบินวันทูโกว่า “สายการบินวันทูโกจะเป็นสายการบินของคนไทยที่ให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่ประหยัดแก่ประชาชนชาวไทย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางทางอากาศและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย”

- ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สายการบินวันทูโกเป็นสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทั้งเส้นทางบินในประเทศและเส้นทางบินระหว่างประเทศจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งในแบบต้นทุนต่ำ โดยให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินหลายชนิด เพราะเป็นเครื่องบินที่มีใช้สำหรับสายการบินโอเรียนท์ไทยอยู่แล้ว ได้แก่ เครื่องโบอิง 747-300 และ 747-200 ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้สูงสุด 450 ที่นั่งต่อเที่ยวบิน, เครื่องโบอิง 757-200 ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้สูงสุด 290 ที่นั่งต่อเที่ยวบิน และเครื่องบินฟોકเกอร์-100 ซึ่งสามารถขนส่งผู้โดยสารได้สูงสุด 100 ที่นั่งต่อเที่ยวบิน รวมเครื่องบินทั้งสิ้น 12 ลำ

ในส่วนของเส้นทางบินของสายการบินวันทูโกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เส้นทางบินภายในประเทศ มีทั้งสิ้น 7 เส้นทางบิน ได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (28เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-เชียงราย (7เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ (18เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-ภูเก็ต (7เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-อุดรธานี (7เที่ยวบินต่อสัปดาห์), กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี (7เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และ กรุงเทพฯ-นครศรีธรรมราช (7เที่ยวบินต่อสัปดาห์) และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นเส้นทางบินระหว่างประเทศซึ่งมีทั้งสิ้น 6 เส้นทางบิน แต่จำนวนเที่ยวบินในแต่ละเดือนนั้นไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน ได้แก่ กรุงเทพฯ-คุนหมิง ประเทศจีน, กรุงเทพฯ-ซีอานประเทศจีน, กรุงเทพฯ-กวางโจวประเทศจีน, กรุงเทพฯ-กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย, กรุงเทพฯ-ป็นัง ประเทศมาเลเซีย และ กรุงเทพฯ-สิงคโปร์

ทางด้านการให้บริการของสายการบินวันทูโก คาลัค ดันดิประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) อธิบายว่าสายการบินวันทูโกจะให้บริการเกือบเทียบเท่ากับสายการบินปกติถึงแม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำก็ตาม เพราะเชื่อว่าความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีน่าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการให้บริการผู้โดยสาร โดยที่นั่งโดยสารมีหมายเลขที่นั่งให้กับผู้โดยสารได้นั่งตามหมายเลขส่วนขนาดของที่นั่งและความห่างระหว่างที่นั่งจะเท่ากับสายการบินปกติเนื่องจากสายการบินวันทูโกเคยให้บริการในรูปแบบของสายการบินปกติมาก่อน อนุญาตให้มีน้ำหนักของสัมภาระ 20 กิโลกรัม ซึ่งมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ 5 กิโลกรัม นอกจากนี้การบริการที่สร้างความแตกต่างให้กับสายการบินวันทูโกได้มากก็คือ การที่ผู้โดยสารสามารถทำการเปลี่ยนแปลงตัวโดยสารได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังมีบริการที่มากกว่าคู่แข่งอีก คือ มีการเสิร์ฟเครื่องดื่ม (น้ำอัดลม ชา และ กาแฟ) และของว่างบนเที่ยวบิน (รูปภาพ 4.27) อีกด้วย ในส่วนนี้ จูคม ดันดิประสงค์ชัย (อ้างถึงใน"โอเรียนท์ฯปฏิวัติการบริการโลว์คอสต์ฯ...", 2547) กล่าวว่า "ถ้าดูที่บริการที่เรามีให้ลูกค้า วันทูโกอยู่เหนือกว่าคู่แข่งแน่นอนไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าธรรมเนียม น้ำหนักสัมภาระ หรือการเสิร์ฟของว่าง เพราะเราอยากให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสายการบินแบบ Low-cost ไม่จำเป็นต้อง Low-quality เสมอไป การบริการที่ดีต้องมาก่อนเพื่อความพอใจของผู้โดยสาร และภายในเดือนหน้า (กันยายน 2547) เราจะเปิดให้บริการโฮมเดลิเวอรี ด้วยการส่งตัวเครื่องบินถึงบ้าน โดยจะให้บริษัททรูเมอเรอริส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่งอาหารตามบ้านเข้ามาให้บริการ โดยผู้ซื้อจะต้องจ่ายค่าบริการให้กับทรูเมอเรอริส ครั้งละ 100 บาท ในพื้นที่กรุงเทพฯ และ 150 บาท ในพื้นที่ปริมณฑล โดยไม่จำกัดจำนวนตัวเครื่องบินที่นำส่งในแต่ละครั้ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของเราสะดวกสบายมากขึ้น"

รูปภาพ 4.27 เครื่องดื่มและของว่างของสายการบินวันทูโก



ที่มา: <http://www.onetwo-go.com> [2005, April 9]

- ข้อมูลด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของสายการบินวันทูโกจะแตกต่างจากคู่แข่งอีก 2 ราย อย่างเห็นได้ชัด เพราะวันทูโกใช้ราคาเป็นจุดเด่นเช่นเดียวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย แต่ไม่ใช่ในแง่ของราคาที่ต่ำที่สุดในตลาดแต่จะเป็นการตั้งราคา โดยเป็นการตั้งราคาแบบราคาเดียว หมายถึง ราคาค่าโดยสารที่มีราคาเดียว ไม่ว่าจะซื้อเมื่อไหร่หรือไม่ว่าจะเหลือที่นั่งในเที่ยวบินอย่างน้อยแค่ไหนก็ตาม และราคาที่แจ้งกับผู้บริโภคหรือราคาที่ใช้ในโฆษณานั้นเป็นราคาสุทธิ (Net Price) คือ เป็นราคาที่บวกต้นทุนส่วนเพิ่ม (Hidden Cost) ต่างๆ ไว้แล้ว

“สาเหตุที่เราเลือกตั้งราคาแบบนี้ ก็เพราะเราเชื่อว่าราคาตัวของ Low-cost ในเมืองไทย (กรณีเส้นทางบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่) น่าจะอยู่ประมาณ 1,200-1,600 บาท การที่สายการบินอื่นโฆษณาว่า มีตัวราคา 99, 199 หรือแม้แต่ 599 บาทนั้น ในความเป็นจริงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เนื่องจากที่นั่งที่มีราคาต่ำแบบนี้มีแค่ไม่กี่ที่นั่งในแต่ละเที่ยวบิน และพอผู้โดยสารตัดสินใจจะซื้อจริงๆ ก็จะต้องเจอกับ Hidden Cost เพิ่มขึ้นอีก ทำให้ไม่ได้ราคาตัวตามที่โฆษณาไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกแค้น และมีความรู้สึกไม่ดีกับ Low-cost ทั้งหมด วันทูโกคิดว่าราคาที่เรที่ตั้งไว้เป็นราคาที่คำนวณมาดีแล้วว่าโอเคกับทั้งเราและผู้โดยสาร แต่ในช่วงแรกๆ ของการเปิดดำเนินการ เราก็ต้องยอมขาดทุนก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้และเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งที่เล่นเรื่องราคาต่ำเป็นหลัก” (ดลัด ดันติประสงค์ชัย, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

- ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สายการบินวันทูโกมีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วโดยสารได้ทั้งสิ้น 5 ช่องทาง ได้แก่ (1) ผ่านเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต (www.onetwo-go.com), (2) Call Center หมายเลข 1226, (3) จุดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในสนามบิน (รูปภาพที่ 4.28) (4) บริษัทหรือห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร และ (5) สำนักงานใหญ่ อาคาร จีเวลลี เซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร ส่วนช่องทางในการชำระเงินของสายการบินวันทูโกนั้น ถ้าผู้โดยสารต้องการชำระเป็นเงินสดจะต้องชำระผ่าน จุดจำหน่ายตั๋วโดยสาร, ตัวแทนจำหน่าย, สำนักงานใหญ่, จุดให้บริการ Counter Service Plus, จุดให้บริการของโรงภาพยนตร์ SF Cinema ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการใช้บริการส่งตั๋วเดลิเวอรี่ของบริษัททรูมูฟวีสีกอีกด้วย แต่ถ้าต้องการชำระด้วยการหักเงินผ่านบัญชีออมทรัพย์สามารถเลือกชำระได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ แต่ในกรณีที่ต้องการชำระด้วยบัตรเครดิตสามารถชำระได้ในทุกช่องทางยกเว้น Counter Service Plus

รูปภาพที่ 4.28 จุดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในสนามบิน



ที่มา: <http://www.onetwo-go.com> [2005, April 9]

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารนี้ อุดม ตันติประสงค์ชัย (อ้างถึงใน, “วัน-ทู-โก + Service...”, 2547) ได้กล่าวว่า “การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินวันทูโก ถือเป็นหนึ่งในการปรับปรุงการให้บริการวิธีหนึ่ง โดยหาวิธีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด และช่องทางที่เพิ่มขึ้นมานั้นจะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถชำระด้วยเงินสดได้ ไม่ว่าจะเป็นจุดให้บริการ Counter Service Plus จุดให้บริการใน SF Cinema รวมทั้ง Room Service เนื่องจากการจองผ่าน Call Center หรือ เว็บไซต์ นั้น จำเป็นต้องหักผ่านบัตรเครดิต แต่สำหรับคนไทยนั้นยังไม่มั่นใจกับการชำระเงินในรูปแบบนี้เท่าใดนัก ถึงแม้จะเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วมากก็ตาม เพราะพฤติกรรมของคนไทยคือต้องการกระดาษมาเป็นเครื่องยืนยัน ไม่อย่างนั้นจะรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจ และจากการให้บริการช่องทางใหม่ๆ พวกนี้ เราคิดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้โดยสารได้อีก 10-15% หรือประมาณ 10,000 คนต่อเดือนแน่นอน” นอกจากนี้ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตั๋วโดยสารของลูกค้าของสายการบินวันทูโกว่า “เราต้องยอมรับว่าช่องทางการขายตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของเรานั้นยังสู้คู่แข่งไม่ได้ เพราะเรายังไม่ได้พัฒนาในส่วนของ เว็บไซต์ เต็มที่นัก ทำให้ผู้บริโภคอาจขาดความมั่นใจกับการซื้อตั๋วผ่าน เว็บไซต์ ของเรา ซึ่งในส่วนนี้เรากำลังดำเนินการเพื่อพัฒนาช่องทางนี้เพิ่มเติมที่เพราะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากและมีต้นทุนต่ำ อีกส่วนหนึ่งลูกค้าของเรามักจะซื้อตั๋วโดยสารในวันเดินทาง (Go-show Passenger) ดังนั้นยอดการซื้อตั๋วส่วนใหญ่จึงมาจากการจำหน่ายผ่านเคาท์เตอร์ในสนามบิน”

- ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งอีก 2 รายอย่างสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย แล้ว สายการบินวันทูโกถือเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer)

สายการบินวันทูโกมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างแตกต่างจาก 2 สายการบินคู่แข่ง โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้วางแผนการเดินทางล่วงหน้า และเป็นผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมซื้อตั๋วโดยสารในวันเดินทาง (Go-show Passenger) จากความคิดเห็นของ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสายการบินวันทูโกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร คือ เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นประจำอยู่แล้ว และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ อย่างเช่น คนที่เดินทางไปทำงานที่เชียงใหม่และเดินทางกลับบ้านที่กรุงเทพฯเป็นประจำ โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เดินทางเป็นปกติอยู่แล้ว และไม่มีการจองตั๋วล่วงหน้า และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องไปเรียนตามต่างจังหวัด เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สองจะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากสายการบินวันทูโก มีเส้นทางไปยังเมืองที่เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย หรือหาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะของกลุ่มลูกค้าของสายการบินวันทูโกจะเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป มีรายได้พอประมาณ รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบอะไรที่ยุ่งยาก เป็นคนที่มีความคิดทันสมัยแต่ก็รักในความเป็นไทยแฝงอยู่ด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินวันทูโก

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

- การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

สายการบินวันทูโกมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของการนำเสนอความเป็นไทยขององค์กร ตามสโลแกนที่ว่า “วันทูโกบายโอเรียนท์ไทย...เราภูมิใจในความ

เป็นไทย" มาเป็นหลักในการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่ง อุดม ตันติประสงค์ชัย (อ้างถึงใน, "ครบปีวันทูโก...", 2548) กล่าวถึงสโลแกนนี้ว่า "เราคิดว่าความเป็นไทยของวันทูโกน่าจะนำมาเป็นจุดขายได้ เพราะเราเป็นสายการบินของคนไทยจริงๆ และพร้อมให้บริการคนไทย เราเชื่อว่ายังไงก็คนไทยด้วยกัน จริงใจต่อกันดีที่สุดในที่สุด" ส่วนวัฒนธรรมองค์กรของสายการบินวันทูโกนั้นถือว่ายังไม่เด่น เทียบเท่ากับสายการบินคู่แข่ง "องค์กรของเราดำเนินงานมาหลายปีแล้ว วัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นของเราก็คือ การทำงานแบบเป็นกันเองเพราะเราเริ่มจากเป็นธุรกิจครอบครัว จนทุกวันนี้เราก็ยังเป็นครอบครัว มีการสนิทสนมกันในทุกๆ แขนง ยิ่งภายในสำนักงานใหญ่ที่เรารู้จักกันหมดทุกคน แต่ภายในความเป็นกันเองเราก็มีความเป็นไทยแฝงอยู่ด้วยก็คือ การให้เกียรติกันและการเคารพระบบอาวุโส และที่ขาดไม่ได้ก็คือการจริงใจต่อกันแบบคนไทย" (ดาลัด ตันติประสงค์ชัย, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) ซึ่งจากวัฒนธรรมองค์กรและจุดขายขององค์กรที่แสดงออกมาในลักษณะของความเป็นไทยนี้ จะสะท้อนออกมาในกิจกรรมต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดขององค์กรนั่นเอง

และจากการที่สายการบินวันทูโกเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ปรับเปลี่ยนมาจากสายการบินโอเรียนท์ไทย ซึ่งเป็นสายการบินปกติ โดยการปรับองค์กรในครั้งนี้ถือเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาดสายการบินว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นตำแหน่งในตลาดสายการบินจะอยู่ในตลาดล่าง แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันแล้ว ทางสายการบินวันทูโกมองว่าทั้งสามสายการบินอยู่ในระดับเดียวกันไม่สามารถบอกได้ว่าใครอยู่เหนือใคร แต่ทางสายการบินวันทูโกจะวางตำแหน่งของตนเองให้อยู่ในระดับกลางๆ ไม่สูงหรือต่ำเกินไป ในส่วนนี้ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) ให้ความเห็นว่า "โลว์คอสต์แต่ละแบรนด์ดูไม่แตกต่างกันในแง่ของตำแหน่งมากนัก วันทูโกจะวางตัวเองไว้กลางๆ เพราะเราเป็นแบรนด์ของคนไทย แต่ก็ไม่ได้ Position ตัวเองไว้ต่ำมากขนาดที่ไม่ว่าจะเป็นใครก็ใช้ได้ เพราะเราต้องคำนึงภาพลักษณ์ของลูกค้าเราด้วย กลุ่มลูกค้าเราก็คงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตรงนี้เหมือนกัน พูดกันตามตรงอย่างเช่นนักธุรกิจก็คงไม่ค่อยอยากขึ้นเครื่องบินลำเดียวกันกับชาวนา เป็นต้น นอกจากนั้นเราจะใช้ความเป็นไทยในการสร้างแบรนด์เราให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภค พยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยของเรา ส่วนคู่แข่งที่บอกว่าตัวเองเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ อาจจะเพราะมีสายการบินระดับชาติสนับสนุนอยู่ แต่ในความเป็นจริงแล้วในความรู้สึกของผู้บริโภคก็ไม่ได้ต่างกับเรามากนัก"

ถ้าพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) สายการบินวันทูโกเชื่อว่าสายการบินของตนนั้นอยู่ในช่วงเติบโต (Growth Stage) โดย ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) ให้เหตุผลว่า เนื่องจากสายการบินวันทูโกเป็นสายการบินที่เปลี่ยนแปลงมาจากสายการบินโอเรียนท์ไทย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คงรู้จักดีอยู่แล้ว ดังนั้นในช่วงแรก (1 ปีแรก) น่าจะเป็นช่วงแนะนำ (Introduction Stage) แปรนตีในชื่อสายการบินวันทูโกให้ตลาดรู้จักในฐานะสายการบิน

ต้นทุนต่ำรายใหม่ในตลาด แต่มาตรฐานการให้บริการนั้น ลูกค้าน่าจะทราบดีอยู่แล้วจากการให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทย ดังนั้นในช่วงต่อจากนี้ไป สายการบินวันทูโกจะอยู่ในช่วงเติบโต (Growth) “หลังจากให้บริการในชื่อวันทูโกมา 1 ปี คิดว่าตอนนี้จะเป็นช่วงที่เราพัฒนาในส่วนต่างๆ ให้แบรนด์วันทูโกแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ” (ดลัด ดันติประสงค์ชัย, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

นอกจากเอกลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโกในส่วนของที่ยึดเอาความเป็นไทยมาเป็นหลักในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)**

จากความคิดเห็นของ ดลัด ดันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) สามารถสรุปเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของสายการบินวันทูโกได้ว่า ถ้ามองแบรนด์วันทูโกเป็นคนแล้ว วันทูโกจะเป็นคนทำงานรุ่นใหม่ ทันสมัยมีความรู้สูง มีบุคลิกที่รู้จักวางตัวในสังคม เป็นคนที่กระฉับกระเฉง (Active) อยู่ตลอดเวลา ชอบพัฒนาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ และที่สำคัญก็คือ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นไทยในตัวสูง มีความรักชาติและมีความจริงใจแบบคนไทย ตรงตามลักษณะของเอกลักษณ์ขององค์กรที่ได้กล่าวไปข้างต้น

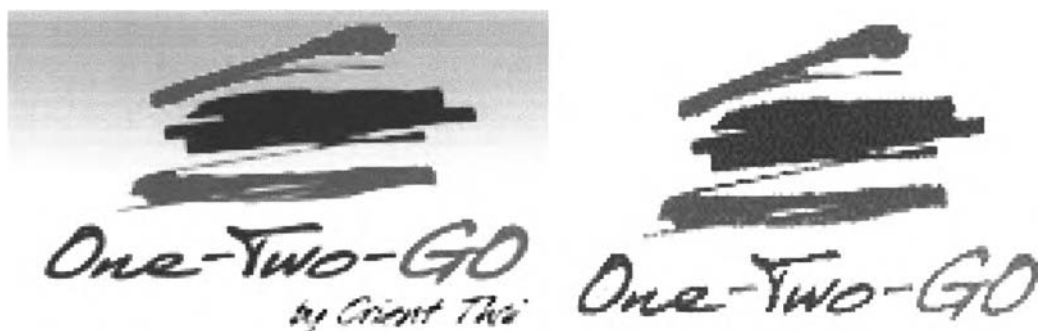
และจากข้อมูลของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองส่วนของสายการบินวันทูโก ได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของการออกแบบขององค์กร (Corporate Design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **การออกแบบขององค์กร (Corporate Design)**

สำหรับสายการบินวันทูโก การออกแบบขององค์กรจะได้สะท้อนออกมาตามวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้ชัดในหลายๆ ส่วน ได้แก่ (1) สีขององค์กรจะใช้ 3 สี คือ แดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งเป็นสีของธงชาติไทย ซึ่งสร้างความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคได้ดี (2) สัญลักษณ์ขององค์กร เป็นรูปวีวของธงชาติไทย ในลักษณะของการระบายสี และมีตัวอักษรเขียนว่า “One-two-go by Orient Thai” (รูปภาพที่ 4.29) (3) ลวดลายของเครื่องบิน จะใช้ลวดลายของธงชาติไทย บางลำจะเป็นลวดลายบริเวณหางของเครื่องบิน และบางลำจะมีลวดลายบริเวณข้างลำเครื่องบิน นอกจากนั้นบริเวณด้านข้างของลำเครื่องบินยังมีข้อความที่ระบุถึงหมายเลข Call Center และ เว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารอีกด้วย (รูปภาพที่ 4.30) (4)

เครื่องแบบของพนักงาน จะเป็นเครื่องแบบที่ดูค่อนข้างเป็นทางการเมื่อเทียบกับคู่แข่งอีก 2 ราย โดยจะเป็นเสื้อพื้นสีเหลืองและแต่งลวดลายบริเวณแขนเสื้อและปกเสื้อด้วยสีแดง และสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีขององค์กร แต่ถ้าเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะมีพื้นของเสื้อเป็นสีเหลืองและมีเสื้อตัวนอกสีน้ำเงินทับเพื่อให้ดูภูมิฐานมากขึ้น (รูปที่ 4.31)

รูปภาพที่ 4.29 สัญลักษณ์ของสายการบินวันทูโก



ที่มา: <http://www.fly12go.com> [2005, April 20]

รูปภาพที่ 4.30 เครื่องแบบพนักงานของสายการบินวันทูโก



ที่มา: <http://www.thaicabincrew.com> [2005, April 20]

รูปภาพที่ 4.31 ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินวันทูโก



ที่มา: <http://www.fly12go.com> [2005, April 20]

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจของสายการบินวันทูโกโดยใช้ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ในมุมมองของ ดาสิต ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) และ อุดม ตันติประสงค์ชัย (อ้างถึงใน "โอเรียนท์ฯปฏิวัติการบริการโลว์คอสต์ฯ...", 2547) สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจของสายการบินวันทูโก

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเดียวในตลาดเมืองไทยที่ตั้งราคาแบบราคาเดียว ทำให้ผู้บริโภคได้ราคาตามที่แจ้งไว้ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด ● ใช้ความเป็นไทยในการสร้างตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและรับรู้ถึงความเป็นไทยขององค์กร ● มีประสบการณ์ในการดำเนินการสายการบินมานานกว่าคู่แข่งรายอื่น ● มีเส้นทางบินให้เลือกหลากหลายทั้งเส้นทางบินในประเทศและระหว่างประเทศ ● เนื่องจากมีเครื่องบินให้บริการหลายรุ่น ทำให้สามารถเลือกเครื่องบินที่เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินได้ เพื่อลดต้นทุนในส่วนของน้ำมันลงได้ ● อนุญาตให้มีน้ำหนักของสัมภาระ 20 กิโลกรัม ซึ่งมากกว่าคู่แข่งรายอื่น 5 กิโลกรัม ● มีการให้บริการส่งตัวแบบเดลิเวอรี่ ● มีบริการเครื่องดื่มและของว่างบนเที่ยวบิน ● เนื่องจากเปลี่ยนมาจากสายการบินโอเรียนท์ไทย ทำให้ง่ายในการที่จะให้ผู้บริโภครับรู้มาตรฐานในการให้บริการ ● ราคาของตัวโดยสารเป็นราคาสุทธิ (Net Price) ที่รวมต้นทุนส่วนเพิ่มไว้แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> ● เนื่องจากมีราคาเดียวจึงเสียเปรียบในกรณีคู่แข่งทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ● เนื่องจากมีราคาเดียวไม่ว่าจะซื้อเมื่อไหร่ จึงกลายเป็นทางเลือกสุดท้ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีการวางแผนการเดินทางที่แน่นอนอาจจะได้ตัวของสายการบินอื่นที่มีราคาถูกกว่า ● มักจะไม่ตรงต่อเวลาเพราะสาเหตุทางเทคนิค ● การใช้ความเป็นไทยมาเป็นจุดขายหรือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสายการบินของคนไทยที่ดำเนินงานโดยคนไทย อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มคิดว่ามีมาตรฐานต่ำกว่าสายการบินที่ดำเนินงานแบบต่างชาติ ● เครื่องบินที่ใช้เป็นเครื่องบินเก่าที่ใช้มาแล้วหลายปี ● วัฒนธรรมองค์กรแบบคนไทยอาจทำให้การดำเนินงานค่อนข้างช้าและมี การเมืองในองค์กร ● เว็บไซต์ของสายการบิน ยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้เพียงพอ

<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลง ตัวโดยสาร 	
---	--

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective)

สายการบินวันทูโกมีวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบริการของสายการบินวันทูโก ว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการด้วยตัวราคาประหยัด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด "เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เขาเข้าใจบริการของเราก่อนว่าสายการบินของเรามีราคาประหยัดจริงๆ และสื่อสารด้วยรูปแบบของความเป็นไทย พยายามให้ผู้บริโภครู้ว่า เป็นของคนไทย ให้เขาเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและมีทัศนคติที่ดี และหลังจากนั้นก็คงอยากทดลองใช้" (ดาลัด ดันติประสงค์ชัย, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tools)

ถ้าเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นคู่แข่งอีก 2 สายการบินแล้วนั้น สายการบินวันทูโกถือว่าเป็นสายการบินที่มีการทำการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างน้อย เพราะนโยบายในการดำเนินงานของสายการบินวันทูโกไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้เท่าใดนัก ดาลัด ดันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) อธิบายว่า "สายการบินของเราเชื่อว่าการที่จะทำให้ลูกค้าของเรารู้สึกพึงพอใจและรู้สึกดีกับองค์กรของเรานั้นจะมาจากบริการของเรามากกว่า แต่เราก็ไม่ได้ไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพราะเราเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดจะสามารถชักนำให้เกิดพฤติกรรมในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการได้" ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้สายการบินวันทูโกทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือหลายๆ ประเภท ดังนี้

- **การโฆษณา (Advertising)**

สำหรับการโฆษณาของสายการบินวันทูโกนั้นทำค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ต้นทุนสูงมากและกลุ่มเป้าหมายของสายการบินวันทูโกก็เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงไม่ใช่ทุกคน เหมือนสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นการโฆษณาจึงเลือกเฉพาะสื่อที่คิดว่าน่าจะเข้าถึงกลุ่มคนทำงานได้ และโฆษณาของสายการบินวันทูโกจะเป็นโฆษณาในเชิง Promotional Advertising เพื่อแจ้งราคาตัวโดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง

“ถ้าพิจารณาการโฆษณาของสายการบินวันทูโกจะเห็นได้ว่าเป็น Promotional Advertising เกือบ 100% เพราะเราใช้โฆษณาเพื่อแจ้งราคาหรือแจ้ง Promotion ของเรากับลูกค้าเสมอๆ เพราะราคาของเราเป็นแบบราคาเดียว ต้องแจ้งให้ผู้บริโภครู้ๆ ไปเลย ไม่เหมือนกับของคู่แข่งที่ใช้เป็นระดับราคาจึงไม่มีราคาที่แน่นอนตายตัว ต้องบอกเป็นราคาเริ่มต้น อีกอย่างหนึ่งการแข่งขันด้านราคาในตลาดโลว์คอสต์มีสูงมาก ราคาจึงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา” ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) กล่าวถึงรูปแบบการทำโฆษณาของสายการบินวันทูโก

ในส่วนของสื่อที่เลือกใช้ขึ้นสายการบินวันทูโกเลือกโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะเลือกโฆษณาในรายการข่าวช่วงเช้าก่อนคนออกไปทำงาน โดยเลือกโฆษณาทางช่อง 5 และช่อง 9 เนื่องจากมีราคาของช่วงเวลาในการโฆษณาต่ำกว่าช่อง 3 หรือช่อง 7 สำหรับรายการวิทยุจะเลือกโฆษณาในรายการเพลงที่เป็นที่นิยมและเน้นโฆษณาในต่างจังหวัดที่สายการบินวันทูโกมีเส้นทางบินให้บริการ

ทางด้านของสื่อสิ่งพิมพ์ สายการบินวันทูโกจะเลือกลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เช่นเดียวกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น นอกจากนั้นจะมีการทำใบปลิวแจ้งราคาออกแจกตามบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารหรือเคาท์เตอร์จำหน่ายตั๋วทั่วประเทศ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) กล่าวถึงการเลือกทำโฆษณาของสายการบินวันทูโกในสื่อสิ่งพิมพ์ว่า “สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณาของเรามาก เพราะเราสามารถแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาได้ดี ถึงแม้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอายุสั้น แต่ก็เข้าถึงกลุ่มคนทำงานได้เป็นอย่างดี เพราะคนทำงานส่วนมากมักจะอ่านหนังสือพิมพ์กันเกือบทุกคน”

นอกจากนั้นสายการบินวันทูโกยังมีการทำโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ อีก เช่น การโฆษณาโดยใช้ป้ายผ้าและโปสเตอร์ (รูปภาพที่ 4.32) ตามสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารต่างๆ รวมทั้งในจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารในสนามบิน นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาผ่านหน้าจอของตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งราคาค่าโดยสารพร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงวิธีการชำระเงินของสายการบินวันทูโกที่สามารถชำระผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารอีกด้วย รวมทั้งยังมีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น <http://www.sanook.com/travel> หรือ <http://www.thai-tour.com> เป็นต้น

รูปภาพที่ 4.32 ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาของสายการบินวันทูโก

ดูแล	น้ำใจ	บินง่ายๆ	จ่ายเบาๆ
			
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ Bangkok - Chiang Mai	กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ Bangkok - Chiang Mai	กรุงเทพฯ-ภูเก็ต Bangkok - Phuket	กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ Bangkok - Hat Yai
1,500 บาท Bath	1,500 บาท Bath	1,500 บาท Bath	1,800 บาท Bath
			

ที่มา: <http://www.fly12go.com> [2005, April 20]

● การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Public Relations and Event Marketing)

เช่นเดียวกับสายการบินอื่นๆ สายการบินวันทูโกเชื่อว่าการทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดาลัด ดันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) กล่าวว่า "การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินวันทูโกมักจะออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเสียเป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และยังเสียต้นทุนน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเราในแง่ของการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมต่างๆ ที่เราทำขึ้นได้อีกด้วย"

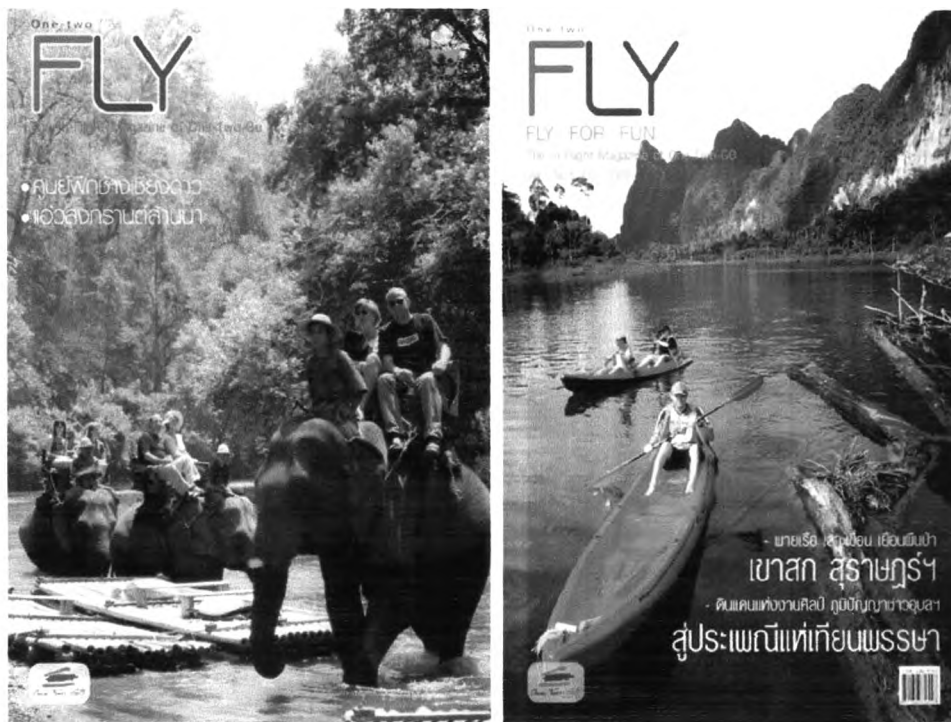
โดยตัวอย่างของการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงกิจกรรมของสายการบินวันทูโก มักจะเป็นการร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดบูธประชาสัมพันธ์และจำหน่ายตั๋วในงานต่างๆ ที่ ททท. จัดขึ้น เช่น งาน International Trade Show Thailand 2004 เมืองทองธานี (รูปภาพที่ 4.33) เป็นต้น นอกจากนั้นสายการบินวันทูโกจะเน้นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สายการบิน

รูปภาพที่ 4.33 ร่วมเปิดบูธในงาน International Trade Show Thailand 2004 เมืองทองธานี



ที่มา: <http://www.pantip.com> [2005, April 9]

รูปภาพที่ 4.34 หนังสือแจกผู้โดยสารบนเครื่องบิน (In-flight Magazine)



ที่มา: <http://www.onetwo-go.com> [2005, April 20]

นอกจากนั้นสายการบินวันทูโกยังได้ทำหนังสือไว้แจกให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน (In-flight Magazine) เป็นของตัวเอง โดยใช้ชื่อว่า “วันทูฟลาย (One Two Fly)” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยจะเน้นไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเส้นทางบินให้บริการ และภายในหนังสือยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินวันทูโกรวมทั้งภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง (รูปภาพที่ 4.34)

- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

สำหรับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของสายการบินวันทูโกนั้น จะทำค่อนข้างมากและหลากหลาย โดยในส่วนนี้ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) ให้เหตุผลว่า “การเป็น Sponsor นั้นสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้เราได้เป็นอย่างดี โดยจะเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่ค่อนข้างน่าสนใจ โดยเน้นไปที่กิจกรรมสาธารณะเสียเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ของเราแล้ว ยังตรงกับจุดขายของเราที่เป็นสายการบินของคนไทย ดังนั้นกิจกรรมที่มีประโยชน์และเป็นการช่วยเหลือประเทศ ถ้าเราพร้อมเราก็จะสนับสนุนเต็มที่” โดยตัวอย่างของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของสายการบินวันทูโก ได้แก่

รูปภาพที่ 4.35 จัดชมภาพยนตร์เรื่องมาดากัสการ์ โดยใช้ให้ส่ง SMS คำว่า 12GO มาร่วมสนุก



ที่มา: <http://www.onetwo-go.com> [2005, August 20]

- **การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ 2548** ของจังหวัดกาญจนบุรี โดยนำเด็กๆ ที่อาศัยในถิ่นทุรกันดารในอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 80 คน ขึ้นเครื่องบินไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมชมหมีแพนด้าในสวนสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ด้วย
- **เป็นผู้ให้การสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ในเครือสหมงคลฟิล์ม** เช่น เรื่องคนเล็กหมัดเทวดา เรื่อง The Sin (เมืองคนบาป) โดยสนับสนุนในรูปแบบของตั๋วเครื่องบินไปกลับกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ หรือกรุงเทพฯ-ภูเก็ต เรื่องละ 20 ที่นั่ง หรือจัดชมภาพยนตร์เรื่องมาดากัสการ์ฟรี โดยใช้ให้ส่ง SMS คำว่า 12GO มาร่วมสนุก (รูปภาพที่ 4.35)
- **เป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการบันเทิง "Z TV"** ทางโทรทัศน์ช่อง 5 เนื่องจากมีโครงการที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมหลายกิจกรรม
- **เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมของรัฐบาล** ในการสนับสนุนการไปรับทหารไทยที่ไปร่วมกับกองกำลังพันธมิตร ที่ประเทศติมอร์ตะวันออก เพื่อกลับมายังประเทศไทย
- **เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการบันทึกนักเดินทางเดินทาง** ซึ่งเป็นการประกวดบทความเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.tat.or.th> โดยสายการบินวันทูโกจะเป็นผู้สนับสนุนในส่วนของรางวัล (รูปภาพที่ 4.36)

รูปภาพที่ 4.36 ให้การสนับสนุนโครงการบันทึกนักเดินทางเดินทาง



ที่มา: <http://www.tat.or.th> [2005, August 22]

● การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สำหรับการส่งเสริมการขาย สายการบินวันทูโกได้มีการทำอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจุดขายของ วันทูโกจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาเดียว ไม่ได้เป็นแบบระดับราคา แต่อย่างไรก็ตามก็มีการ ทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภค ใช้บริการมากขึ้น เพราะคู่แข่งจะเน้นราคาเป็นหลัก โดยตัวอย่างของรายการส่งเสริมการขายของสาย การบินวันทูโก ได้แก่

- รายการส่งเสริมการขายในงาน Amazing Thailand Grand Sale 2005 โดยถ้าซื้อตั๋ว โดยสารไปกลับ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ หรือ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ จะได้ส่วนลด ทันที 200 บาท
- รายการส่งเสริมการขาย Hong Kong Super Round Trip ในกรณีซื้อตั๋วเดินทาง แบบไป-กลับ กรุงเทพฯ-ฮ่องกง ในช่วงตรุษจีน จะมีค่าโดยสารเพียงแค่ 4,600 บาท
- รายการส่งเสริมการขายด้วยการร่วมสนุกชิงรางวัล โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยผู้ที่ซื้อตั๋วโดยสารจะมีสิทธิในการจับรางวัล ซึ่งของรางวัลคือ ตั๋วเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต และ ที่พักในจังหวัดภูเก็ต (รูปภาพที่ 4.37)

รูปภาพที่ 4.37 รายการส่งเสริมการขายด้วยการร่วมสนุกชิงรางวัล



ที่มา: <http://www.fly12go.com> [2005, August 20]

แต่อย่างไรก็ตาม ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า "ในส่วนของ การส่งเสริมการขายในกรณีที่ร่วมกับสินค้าอื่นๆ เรายังไม่ได้ทำจริงจังนัก ในอนาคตเรา จะให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้นเพราะวิธีนี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของสินค้าอีกฝ่ายให้ มาร่วมกับเราได้อีกทางหนึ่ง" นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายของสายการบินวันทูโกยังทำในรูปแบบ ของของการร่วมสนุกชิงรางวัลอีกด้วย

- การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Communications)

ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสายการบินวันทูโกจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ๆ ที่ แตกต่างกับคู่แข่ง เช่น ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้บริการในการซื้อตั๋วที่น้อยกว่าคู่แข่ง ใน ส่วนนี้ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) กล่าวว่า "เราต้องยอมรับตามตรงว่า ลูกค้าเราซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยมาก อาจจะเป็นเพราะรูปแบบของ เว็บไซต์ เราดูไม่น่าสนใจ ในและน่าดึงดูดเท่ากับคู่แข่ง ประกอบกับลูกค้าของเรามักจะเป็น Go-show Passenger ซื้อตั๋วก่อนเดินทางทันที ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ทำให้มักไปซื้อที่เคาท์เตอร์จำหน่ายตั๋วในสนามบิน เป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ดีและคุ้มค่ามากที่สุด เราจึงต้องพัฒนาในส่วนนี้ ให้สามารถบริการลูกค้าให้ดีขึ้น อาจจะมีการออกแบบ เว็บไซต์ ใหม่ รวมถึงมีการชักจูงให้ผู้บริโภค เข้ามาซื้อตั๋วผ่านช่องทางนี้มากขึ้น (รูปภาพที่ 4.38) "

รูปภาพที่ 4.38 เว็บไซต์ของสายการบินวันทูโก



ที่มา: <http://www.onetwo-go.com> [2005, August 20]

นอกจาก เว็บไซต์ ของวันทูโกเองแล้ว ทางสายการบินยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้การลงแบนเนอร์ไปตาม เว็บไซต์ ที่มีคนใช้บริการมาก เช่น www.pantip.com, www.sanook.com รวมทั้ง เว็บไซต์ เกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงมายัง เว็บไซต์ ของวันทูโกเองได้

- **การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communications)**

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ สายการบินวันทูโกจะให้ความสำคัญ โดยเชื่อว่าการสื่อสารผ่านบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ “การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดได้ในหลายกรณี ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค การขายตัวโดยสาร และการบริการแบบต่างๆ โดยเราจะให้ความสำคัญมากเพราะการสื่อสารประเภทนี้ เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังนั้นเราจะมีการอบรมพนักงานในทุกๆ ส่วนเพื่อให้บริการและให้ข้อมูลกับลูกค้าให้ดีที่สุด โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบต่างๆ เตรียมไว้ล่วงหน้า ในรูปของคำพูดที่ควรจะพูดกับลูกค้าในกรณีต่างๆ ตามแต่ละสถานการณ์ เช่น กรณีลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรก หรือกรณีลูกค้าไม่พอใจในบริการ เป็นต้น” (ดัลลิต ดันติประสงค์ชัย, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด

สายการบินวันทูโกมีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดโดยกำหนดจากร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales) โดยจะพิจารณายอดขายของปีที่ผ่านมา และนำมากำหนดต้นทุนของปีปัจจุบัน ดัลลิต ดันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) อธิบายว่า “เนื่องจากเราไม่ใช่สายการบินใหญ่และการแข่งขันในตลาดก็มีมาก ปีที่ผ่านมา ยอดขายเราจึงไม่สูงมากนัก ดังนั้นต้นทุนในส่วนนี้ก็จะไปตามยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามในขณะนี้องค์กรกำลังอยู่ในช่วงทบทวนเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่น่าจะเปลี่ยนแปลง เพราะเราเคยเป็นธุรกิจเล็กๆ ช่วยกันดูแลในครอบครัวและญาติๆ ดังนั้นในส่วนนี้เราไม่ได้กำหนดเท่ากับคู่แข่ง ในอนาคตเราคิดว่าจะพัฒนาในส่วนนี้ให้มากขึ้น การกำหนดต้นทุนก็เช่นกันอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการกำหนดต้นทุนเป็นวิธีฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ตามแนวคิด IMC ที่เรากำลังศึกษาและค่อยๆ ปรับใช้กับองค์กร”

การประเมินผลการสื่อสารการตลาด

หลังจากทำการสื่อสารการตลาดต่างๆ แล้วสายการบินวันทูโกได้ทำการประเมินผลในแต่ละกิจกรรมที่ทำไปว่าได้ผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ด้วยการทำ Tele-Survey กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ ดาลัด ตันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) อธิบายว่า สำหรับธุรกิจสายการบินวันทูโกจะมีการสอบถามข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วโดยสารไป ไม่ว่าจะซื้อผ่านช่องทางไหน เนื่องจากอาจจะต้องมีการแจ้งลูกค้าในกรณีต่างๆ เช่น เครื่องบินมีการเลื่อนเวลาก็ต้องแจ้งลูกค้าล่วงหน้า ดังนั้นจึงมีชื่อและหมายเลขโทรศัพท์บันทึกไว้เป็นฐานข้อมูลในการทำการสำรวจเพื่อประเมินผลการสื่อสารการตลาดวิธีต่างๆ รวมทั้งการสำรวจในเรื่องอื่นๆ ด้วย โดยการสำรวจนี้จะทำโดยการสุ่มรายชื่อของผู้โดยสารออกมาจากฐานข้อมูลที่มีอยู่

อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาด

สายการบินวันทูโกมีอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดใน 2 ด้าน ด้านแรกจะเป็นอุปสรรคในการทำการสื่อสารภายในองค์กร โดยปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารและการสั่งการภายในองค์กรยังทำได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่องค์กรเริ่มนำมาปฏิบัติเท่าที่ควร "องค์กรของเราดำเนินการมาหลายปีแล้ว บรรยากาศการทำงานค่อนข้างเป็นกันเอง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีเรื่องของการเมืองในองค์กรเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในส่วนของสื่อสารระหว่างแผนกหรือการประสานงานในบางครั้งอาจทำได้ไม่มีประสิทธิภาพนักแต่ก็ไม่ใช่ว่าปัญหาที่หนักหนาของเราเพราะเป็นเพียงพนักงานบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนั้นการทำการตลาดแนวคิดใหม่ๆ อย่าง IMC จะรู้และเข้าใจในส่วนของผู้บริหารที่รับผิดชอบเท่านั้นยังต้องใช้เวลาอีกมากในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดที่ถูกต้องกับพนักงานที่ทำการตลาดแบบ Traditional Marketing มาเป็นเวลานาน" (ดาลัด ตันติประสงค์ชัย, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

อีกด้านหนึ่ง คือ อุปสรรคในการสื่อสารภายนอกของวันทูโกที่เกิดขึ้น คือ กรณีที่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สั่งปรับสายการบินวันทูโกในกรณีเดียวกันกับคู่แข่งอีก 2 สายการบิน คือ การใช้ข้อความโฆษณาที่เกินจริงทำให้มีผู้บริโภคเข้าใจผิดในเรื่องของราคาได้ ในส่วนนี้สายการบินวันทูโกออกมาชี้แจงและทำความเข้าใจกับ สคบ. แล้วว่าการโฆษณาราคาของตนนั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้จริง ไม่ได้กล่าวเกินจริงแต่อย่างใด เพราะการกำหนดราคาของสายการบินวันทูโกไม่ได้กำหนดแบบระดับราคาเช่นเดียวกันกับคู่แข่งอีก 2 ราย

แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดในอนาคต

สายการบินวันทูโกมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดของตนในหลายๆ ด้านเพราะเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดของตนยังด้อยกว่าคู่แข่ง คาลิต ดันติประสงค์ชัย (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม, 2548) กล่าวว่า “เราจะต้องมีการปรับปรุงในส่วนนี้อีกมาก อาจจะเริ่มตั้งแต่การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ให้เต็มรูปแบบขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกำหนัดต้นทุน หรือด้านทิศทางของการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่น่าจะสอดคล้องกันมากกว่านี้ และเราก็คงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารของเราด้วย ไม่ว่าจะเป็นระบบอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดเชิงกิจกรรม ตลอดจนการหาพันธมิตรทางธุรกิจ”

เนื่องจากสายการบินวันทูโกเป็นสายการบินที่เคยให้ดำเนินการในรูปแบบของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์มานานหลายปี ทำให้แนวคิดในเรื่องต่างๆ ยังเป็นแบบเดิมๆ ดังนั้นในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะปรับปรุงมากขึ้นในหลายๆ ด้าน เพื่อตอบสนองตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สายการบินวันทูโกมองว่ายังสามารถเติบโตได้อีกมาก พร้อมทั้งยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นที่จะเข้ามาจากต่างประเทศด้วย

ส่วนที่ 2 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ไปยังผู้บริโภค และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) โดยสำรวจกับผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------|---|
| ประเด็นที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ประเด็นที่ 2 | ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค |
| ประเด็นที่ 3 | ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค |
| ประเด็นที่ 4 | ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค |
| ประเด็นที่ 5 | ผลการทดสอบสมมติฐาน |

ประเด็นที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นนี้จะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **เพศ**

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามเพศ (ดูตาราง 4.5) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	236	59
ชาย	164	41
รวม	400	100

- **อายุ**

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามอายุ (ดูตาราง 4.6) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	178	44.5
30-39 ปี	100	25
40-49 ปี	71	17.8
50-59 ปี	51	12.8
รวม	400	100.0

- **ระดับการศึกษาสูงสุด**

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามระดับการศึกษาสูงสุด (ดูตาราง 4.7) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 22 และระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 11

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	11.0
ปวส./อนุปริญญา	27	6.8
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0

- **อาชีพ**

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามอาชีพ (ดูตาราง 4.8) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	54	13.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
รับราชการ	51	12.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
อื่นๆ (แม่บ้านและอาชีพอิสระ)	17	4.3
รวม	400	100.0

- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามระดับรายได้ต่อเดือน (ดูตาราง 4.9) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	82	20.5
10,001-20,000 บาท	137	34.3
20,000 -30,000 บาท	87	21.8
30,001 บาท ขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0

- สถานภาพทางครอบครัว

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามสถานภาพทางครอบครัว (ดูตาราง 4.10) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	60.0
สมรส	142	35.5
หย่าร้างและแยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.0

● พฤติกรรมการใช้บริการ

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.11) โดยเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว พบว่ามีผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และสายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบิน

สายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินนกแอร์	270	67.5
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	221	55.3
สายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก)	252	63.0

*หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 จำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินจำแนกตามจำนวนสายการบินที่เคยใช้บริการ

จำนวนสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการทั้งสามสายการบิน	98	24.5
เคยใช้บริการสองสายการบิน	147	36.7
● สายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย	(46)	(11.5)
● สายการบินนกแอร์และวันทูโก	(62)	(15.5)
● สายการบินไทยแอร์เอเชียและวันทูโก	(39)	(9.7)
เคยใช้บริการสายการบินเดียว	155	38.7
● เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์	(64)	(16.0)
● เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	(38)	(9.5)
● เคยใช้บริการสายการบินวันทูโก	(53)	(13.3)
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยใช้บริการทั้งสามสายการบินมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เคยใช้บริการสองสายการบินมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และเคยใช้บริการสายการบินเดียวมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) โดยได้แบ่งการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และ (2) การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการนำเสนอค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทั้ง 2 ส่วน สรุปเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบิน

1. การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากตารางที่ 4.13 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบิน ในส่วนของสายการบินนกแอร์ การรับรู้ในประเด็นของการสามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.45 รองลงมาคือ การที่สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และการให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการรับรู้ในประเด็นที่ต้องยืนยันการเดินทางก่อนขึ้นเครื่องบินกว่าสายการบินปกติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.03

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

ในส่วนของสายการบินวันทูโก การรับรู้ในประเด็นที่มีค่าโดยสารถ่ำกว่าสายการบินปกติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.49 รองลงมา คือ การให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และการที่สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการรับรู้ในประเด็นที่ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การวัดการรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะการบริการ	นกแอร์ (1)		ไทยแอร์เอเชีย (2)		วันทูโก (3)		F	P	Post-hoc Analysis**
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
มีราคาต่ำโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติ	3.26	0.86	3.42	0.89	3.49	1.05	$F(2, 1197)=6.30$	0.00	1<2, 1<3
สามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต	3.45	1.11	3.35	1.07	3.15	1.06	$F(2, 1197)=8.21$	0.00	1>3, 2>3
สามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบโทรศัพท์	3.30	1.04	3.12	1.03	3.18	1.09	$F(2, 1197)=3.13$	0.04	1>2
มีการให้บริการเฉพาะเส้นทางบินหลักๆ	3.27	1.02	3.21	1.01	3.22	0.97	$F(2, 1197)=0.47$	0.63	
ต้องยืนยันการเดินทางก่อนขึ้นเครื่องบินมากกว่าสายการบินปกติ	3.03	1.02	3.05	1.05	3.06	0.96	$F(2, 1197)=0.10$	0.90	
ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ (มีรหัสการซื้อ)	3.12	1.11	2.96	1.11	2.89	1.04	$F(2, 1197)=4.78$	0.01	1>2, 1>3
รวม	3.24	0.65	3.18	0.71	3.16	0.73	$F(2, 1197)=1.24$	0.29	

* หมายเหตุ: คะแนน 5 = สูงสุด และ 1 = ต่ำสุด

** การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการพบว่า สายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.24 รองลงมาคือสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ย 3.18 และสายการบินวันทูโก มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แต่ละประเด็นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD พบว่า

- ค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่ามีราคาต่ำกว่าสายการบินปกติ ของสายการบินนกแอร์แตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าต่ำที่สุด
- ค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่า สามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ของสายการบินวันทูโกมีความแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าต่ำที่สุด
- ค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่า สามารถซื้อตั๋วผ่านระบบโทรศัพท์ ของสายการบินนกแอร์แตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสายการบินนกแอร์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า
- ค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่า ใช้ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์ ของสายการบินนกแอร์มีความแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของนกแอร์มีค่าสูงสุด

แต่เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการของทั้ง 3 สายการบิน กลับพบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากตารางที่ 4.14 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบิน ในส่วนของสายการบินนกแอร์ การรับรู้ในประเด็นของลดละยบนตัวเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.16 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

การวัดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	นกแอร์ (1)		ไทยแอร์เอเชีย (2)		วันทูโก (3)		F	P	Post-hoc Analysis**
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
โฆษณาทางวิทยุ	2.42	0.92	2.77	0.96	2.68	1.02	$F(2,1197)=14.66$	0.00	1<2, 1<3
โฆษณาทางนิตยสาร	2.89	1.00	3.10	0.95	2.83	1.04	$F(2,1197)=7.74$	0.00	1<2, 2>3
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.04	0.99	3.29	0.98	2.95	1.02	$F(2,1197)=12.72$	0.00	1<2, 2>3
โฆษณาทางโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์	3.05	1.03	3.04	0.99	2.78	1.05	$F(2,1197)=8.97$	0.00	1>3, 2>3
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.98	1.05	3.12	1.03	2.90	1.13	$F(2,1197)=4.33$	0.01	2>3
โฆษณาทางป้ายผ้า	2.57	0.96	2.81	1.02	2.63	1.04	$F(2,1197)=5.99$	0.00	1<2, 2>3
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	2.72	1.04	3.05	1.04	2.70	1.10	$F(2,1197)=13.27$	0.00	1<2, 2>3
พนักงานขายตัวโดยสาร	2.79	1.03	2.73	1.07	2.63	1.02	$F(2,1197)=2.46$	0.09	
พนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์	2.55	1.09	2.62	1.07	2.58	1.04	$F(2,1197)=0.35$	0.71	
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.11	1.06	3.10	1.09	3.04	1.06	$F(2,1197)=0.58$	0.56	
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.81	1.07	2.88	1.11	2.83	1.11	$F(2,1197)=0.52$	0.60	
เครื่องแบบของพนักงาน	2.71	1.00	2.83	1.04	2.68	1.05	$F(2,1197)=2.44$	0.09	
ลวดลายบนตัวเครื่องบิน	3.16	1.06	2.99	1.04	2.85	1.03	$F(2,1197)=9.03$	0.00	1>2, 1>3, 2>3
การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	2.48	0.93	2.64	0.96	2.46	1.00	$F(2,1197)=3.93$	0.02	1<2, 2>3
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	2.47	1.02	2.43	0.92	2.34	0.98	$F(2,1197)=1.96$	0.14	
รวม	2.78	0.62	2.89	0.72	2.72	0.70	$F(2,1197)=6.28$	0.00	1<2, 2>3

* หมายถึง: คะแนน 5 = สูงสุด และ 1 = ต่ำสุด

** การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD

และโฆษณาทางโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือการรับรู้ในประเด็นโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.42 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.47 และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง มีค่าเฉลี่ย 2.48 ตามลำดับ

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย การรับรู้ในประเด็นของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.29 รองลงมาคือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.12 และโฆษณาทางนิตยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการได้รับข้อมูลจากเพื่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือการรับรู้ในประเด็นการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.43 รองลงมาคือพนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.62 และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

ในส่วนของสายการบินวันทูโก การรับรู้ในประเด็นการได้รับข้อมูลจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 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

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดพบว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.89 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.78 และสายการบินวันทูโก มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับและเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แต่ละประเด็นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD พบว่า

- ค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาทางวิทยุ ของสายการบินนกแอร์แตกต่างจาก สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าต่ำที่สุด
- ค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาทางนิตยสาร, โฆษณาทางหนังสือพิมพ์, โฆษณาทางป้ายผ้า, โฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของสายการ

บินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยที่กล่าวมาทั้งหมดของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าสูงสุด

- ค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาทางโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์ของสายการบินวันทูโกแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าต่ำที่สุด
- ค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าสูงกว่า
- ค่าเฉลี่ยการรับรู้ลดละยบนตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์แตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโก และค่าเฉลี่ยของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าสูงสุด

และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของทั้ง 3 สายการบินพบว่า ค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าสูงสุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ	\bar{X}	S.D
การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์	3.01	0.53
การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย	3.04	0.62
การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินวันทูโก	2.94	0.65

* หมายเหตุ: คะแนน 5 = สูงสุด และ 1 = ต่ำสุด

** $F(2, 1197) = 2.58, p = 0.08$

ดังนั้นจากการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสองส่วน ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปเป็นการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.15

จากตารางที่ 4.15 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.04 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.01 และ สายการบินวันทูโก มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แต่ละสายการบินด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ของทั้ง 3 สายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.16 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสามสายการบิน ในส่วนของสายการบินนกแอร์ ทัศนคติที่ว่าสามารถทดแทนสายการบินปกติได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.88 รองลงมาคือ สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินในภูมิภาค มีค่าเฉลี่ย 3.87 และสามารถให้บริการง่าย 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

สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทัศนคติที่ว่าสามารถทดแทนสายการบินปกติได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.80 รองลงมาคือ สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินในภูมิภาค มีค่าเฉลี่ย 3.79 และสามารถให้บริการง่าย เพราะผู้โดยสารซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มักจะไม่ตรงต่อเวลา ซึ่ง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

การวัดทัศนคติเกี่ยวกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ	นกแอร์ (1)		ไทยแอร์เอเชีย (2)		วันทูโก (3)		F	P	Post-hoc Analysis**
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
คุ้มค่า/ประหยัด	3.62	0.80	3.70	0.80	3.89	0.80	$F(2, 1197)=12.02$	0.00	1<3, 2<3
สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบิน หลักหรือสนามบินในภูมิภาค	3.87	0.66	3.79	0.73	3.91	0.73	$F(2, 1197)=2.83$	0.06	
สามารถใช้บริการง่าย เพราะผู้โดยสารซื้อ ตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยตรง	3.76	0.76	3.75	0.84	3.77	0.80	$F(2, 1197)=0.08$	0.92	
สามารถทดแทนสายการบินปกติได้	3.88	0.72	3.80	0.82	3.90	0.74	$F(2, 1197)=1.84$	0.16	
ถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า	3.76	0.82	3.68	0.87	3.83	0.78	$F(2, 1197)=3.54$	0.03	2<3
▲ มีปัญหาเรื่องตารางบิน	2.45	0.82	2.35	0.86	2.42	0.83	$F(2, 1197)=1.66$	0.19	
▲ มีข้อบังคับเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตั๋ว	2.64	1.02	2.57	1.01	2.71	0.98	$F(2, 1197)=1.75$	0.18	
▲ ไม่สามารถบินไปสนามบินท้องถิ่นได้	2.41	0.86	2.44	0.86	2.43	0.83	$F(2, 1197)=0.09$	0.91	
▲ มักจะไม่ตรงต่อเวลา	2.47	0.92	2.32	0.95	2.30	0.90	$F(2, 1197)=4.45$	0.01	1>2, 1>3
▲ ไม่มีบริการชั้นหนึ่ง	2.67	0.76	2.61	0.81	2.69	0.76	$F(2, 1197)=1.21$	0.30	
▲ มีปัญหาการเชื่อมต่อกับสายการบินอื่น	2.63	0.76	2.59	0.74	2.66	0.71	$F(2, 1197)=1.04$	0.35	
▲ โดยทั่วไปยังขาดคุณภาพในการบริการ	2.83	0.81	2.74	0.77	2.77	0.76	$F(2, 1197)=1.23$	0.29	
▲ พนักงานบริการขาดคุณภาพ	3.00	0.80	2.85	0.79	2.88	0.79	$F(2, 1197)=4.34$	0.01	1>2, 1>3
รวม	3.07	0.37	3.01	0.39	3.09	0.37	$F(2, 1197)=4.44$	0.01	1>2, 2<3

*หมายเหตุ: คะแนน 5 = สูงสุด และ 1 = ต่ำสุด (และผู้วิจัยมีการกลับค่าคะแนนของข้อความที่มีเครื่องหมาย ▲ ซึ่งเป็นข้อความที่มีความหมายในเชิงลบให้มีค่าคะแนนไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความที่มีความหมายเชิงบวก)

** การวิจัยในครั้งนี้ทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD

มีค่าเฉลี่ย 2.32 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องตารางเวลาบิน เช่น ช่วงเวลาบินไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.35 และ ไม่สามารถบินไปยังสนามบินท้องถิ่นหรือสนามบินเล็กๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ตามลำดับ

สำหรับสายการบินวันทูโก ทศนคติที่ว่าสะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินในภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 รองลงมาคือ ทดแทนสายการบินปกติได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ คุ่มค่า/ประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ ส่วนทศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มักจะไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.30 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องตารางเวลาบิน เช่น ช่วงเวลาบินไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.42 และ ไม่สามารถบินไปยังสนามบินท้องถิ่นหรือสนามบินเล็กๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.43 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทศนคติที่มีต่อแต่ละสายการบินพบว่า ทศนคติต่อสายการบินวันทูโกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทศนคติแต่ละประเด็นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD พบว่า

- ค่าเฉลี่ยทศนคติประเด็นคุ่มค่า/ประหยัดของสายการบินวันทูโกแตกต่างจากสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าสูงสุด
- ค่าเฉลี่ยทศนคติประเด็นเป็นทางเลือกที่ดีกว่าของสายการบินวันทูโกแตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินวันทูโกมีค่าสูงกว่า
- ค่าเฉลี่ยทศนคติประเด็นมักจะไม่ตรงต่อเวลาและพนักงานบริการขาดคุณภาพของสายการบินนกแอร์แตกต่างกับสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าสูงสุด

และเมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อทั้ง 3 สายการบินพบว่า ค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกับสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าต่ำที่สุด

ประเด็นที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

ในประเด็นนี้ได้แบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ (1) พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง และ (2) ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามพฤติกรรมใช้บริการ (ดูตาราง 4.17) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 5-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม (จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา)

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้ง	66	16.5
8-10 ครั้ง	36	9.0
5-7 ครั้ง	83	20.7
2-4 ครั้ง	158	39.5
1 ครั้ง	57	14.3
รวม	400	100.0

2. ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต

ในส่วนนี้ได้ถามกลุ่มตัวอย่างถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตในภาพรวม และความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18 และ

ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแยกเป็นแต่ละสายการบิน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต

ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.23	0.81

*หมายเหตุ: คะแนน 5 = สูงสุด และ 1 = ต่ำสุด

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินในอนาคต

ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์	3.99	0.82
ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	3.59	0.99
ความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินวันทูโก	3.86	0.90

*หมายเหตุ: คะแนน 5 = สูงสุด และ 1 = ต่ำสุด

** $F(2, 1197) = 19.45, p = 0.00 (1 > 2, 1 > 3, 2 < 3)$

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์มีค่าสูงสุด คือ 3.99 รองลงมาคือสายการบินวันทูโก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการแต่ละสายการบินด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparisons) ด้วยวิธี LSD พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการของทั้ง 3 สายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและสาย

การบินวันทูโก และค่าเฉลี่ยของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินวันทูโกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวของสายการบินนกแอร์มีค่าสูงที่สุด

ประเด็นที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” ในครั้งนี้ มีสมมติฐาน 3 ประการ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ในสมมติฐานข้อที่ 1 นี้เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยทำการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ในแต่ละสายการบิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.13

ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ความสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินนกแอร์	0.13	0.01
การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	0.12	0.02
การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินวันทูโก	0.13	0.01

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.12

และในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.13

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 4.20 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อ 1
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้และความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ในสมมติฐานข้อที่ 2 นี้เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการใช้องค์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยจะทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ในแต่ละสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
การรับรู้และความตั้งใจใช้สายการบินนกแอร์	0.24	0.00
การรับรู้และความตั้งใจใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย	0.20	0.00
การรับรู้และความตั้งใจใช้สายการบินวันทูโก	0.21	0.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.24

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20

และในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.21

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 4.21 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 *ทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก*

ในสมมติฐานข้อที่ 3 นี้เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยได้ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ในแต่ละสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
ทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์	0.32	0.00
ทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	0.39	0.00
ทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินวันทูโก	0.34	0.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.32

ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.39

และสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับสายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.34

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 4.22 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อ 3