

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

นายภัทรพงษ์ สุขเกษม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-17-4271-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I22171289

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND CONSUMER'S PERCEPTION
AND ATTITUDE TOWARD LOW-COST AIRLINES

Mr. Pattarapong Sukkasem

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2005
ISBN 974-17-4271-1

ภัทรพงษ์ สุขเกษม: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบิน
ต้นทุนต่ำ (MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY AND CONSUMER'S
PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD LOW-COST AIRLINES) อาจารย์ที่ปรึกษา:
ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 260 หน้า, ISBN 974-17-4271-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจสาย
การบินต้นทุนต่ำ (2) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (3) ความตั้งใจใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในอนาคต และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคโดยเลือกศึกษา กับสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย 3 สายการบิน
ได้แก่ (1) สายการบินนกแอร์ (2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ (3) สายการบินวันทูโก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์
แบบเจาะลึกกับผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กร จำนวน 3 คน ส่วนการรับรู้ ทัศนคติ และ
ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มี
อายุ 25-59 ปี ที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า สายการบินทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย (Identifying Target Audiences) การวิเคราะห์ภาพรวม
ธุรกิจ (SWOT Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Determining Objective) การ
พัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (Developing Strategies and Tactics) การกำหนดต้นทุน (Setting Budget) และ
การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) แต่ทั้ง 3 สายการบินยังไม่ได้นำข้อมูลจากการประเมิน
ประสิทธิผลมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ในส่วนผลของการรับรู้ของผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการ
บินแอร์เอเชียสูงที่สุด รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกตามลำดับ ส่วนทางด้านทัศนคติ
ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกสูงกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับความ
ตั้งใจใช้บริการ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงที่สุด รองลงมาคือสายการบินวันทูโก และ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบิน
ต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ภัทรพงษ์ สุขเกษม
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2548..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

468 50999 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ STRATEGY/
PERCEPTION/ ATTITUDE / LOW-COST AIRLINES/

PATTARAPONG SUKKASEM: MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY
AND CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD LOW-COST
AIRLINES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 260 pp.,
ISBN 974-17-4271-1.

The purposes of this study were: (1) to study the marketing communications strategies of low-cost airlines (2) to study consumer's perception and attitude toward low-cost airlines, (3) to study consumer's purchase intent, and (4) to study the relationship of consumer's perception attitude and purchase intent. Three organizations were studied: Nok Air Airline, Thai Air Asia Airline, and One-2-go Airline. In-depth interviews were conducted with marketing communications executives. Questionnaires were then used to collect data from 400 male and female consumers, aged 25-59 years old who used low-cost airline at least once last year.

The findings showed that the three organizations performed their marketing communications tasks by identifying target audiences, SWOT analysis, determining objectives, developing strategies and tactics, setting budget, and evaluating effectiveness. Although all airlines evaluated their marketing communications plans, the results were not used to help improve their tasks perfectly. The quantitative results indicated that Nok Air Airline had the highest level of perception followed by Thai Air Asia Airline and One-2-go Airline, respectively. Secondly, the consumer's attitude toward Nok Air Airline and One-2-go Airline were significantly higher than that of Thai Air Asia Airline. Moreover, Nok Air Airline had the highest level of purchase intent followed by One-2-go Airline and Thai Air Asia Airline, respectively. Finally, consumer's perception of low-cost airlines was significantly and positively related with attitude and purchase intent.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2005.....

Pattarapong S.

Rataya Tokavanich



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไทควนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณา สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็น ประโยชน์ และ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความช่วยเหลือ และคำชี้แนะที่อาจารย์มีให้ พร้อมทั้งคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการโฆษณาที่อบรมให้ความรู้ ตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณสุริยาพร ดวงอ้าย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ สายการบินนกแอร์ คุณปกรณ์ พันธุ์ทวี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ คุณดาลัด ดันติประสงค์ชัย ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สายการบินไอเรียนท์ไทย (วันทูโก) ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่การทำอากาศยาน แห่งประเทศไทยที่อนุญาตให้เข้าไปแจกแบบสอบถามภายในสนามบิน ทำให้ได้รับข้อมูลอันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ป๋ม พี่สาวที่แสนดีที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง รวมทั้งกำลังใจที่มีให้ ขอขอบคุณ มน ขวัญ โรส โบว์ ตู ป้า สำหรับพลังใจและทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านมา ขอขอบคุณพี่ ที่ เชียงใหม่ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือโดยเฉพาะพี่แก้ม สำหรับการสอนวิธีประมวลผลข้อมูล ขอขอบคุณ หนึ่ง มิ่ง อารท ยั่ว นะ จิต วิ์ เซอริวี สุ หนู พี่ปน พี่ยุ้ย พี่เอ๋ นก นิจี พี่ไธด์ เพื่อนๆ สาขา โฆษณารุ่นที่ 9 ทุกคนสำหรับมิตรภาพและความเป็นเพื่อน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดสำหรับการเป็น นิสิต

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว แม่จืด พ่อป้อม ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตและเป็นผู้ให้สำหรับทุกอย่าง โดยเฉพาะการอบรมสั่งสอนที่มีค่ารวมทั้งกำลังใจที่ไม่ เคยขาด ขอขอบคุณคุณย่าสำหรับความเป็นห่วงและส่งเสริมหลานคนนี้อย่างเต็มที่ตลอดมา ขอขอบคุณ สำหรับแรงใจเจียบๆ และขอบคุณคนในครอบครัวทุกคนสำหรับสิ่งดีๆ ทุกอย่างในชีวิต

ภัทรพงษ์ สุขเกษม

กันยายน 2548

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินและสายการบินต้นทุนต่ำ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	44
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	63
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	73

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	85
วิธีการเลือกสายการบิน.....	85
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	86

บทที่	หน้า
3. ประเด็นในการวิจัย.....	86
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	86
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	87
ประชากร.....	87
กลุ่มตัวอย่าง.....	87
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	88
การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4. ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	93
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ.....	175
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	194
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	219
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	236
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	237
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	238
รายการอ้างอิง.....	237
ภาคผนวก	
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	243
แบบสอบถาม.....	244
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	260

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	4
2.1	31
4.1	98
4.2	116
4.3	142
4.4	164
4.5	176
4.6	176
4.7	177
4.8	177
4.9	178
4.10	178
4.11	179
4.12	179
4.13	181
4.14	183
4.15	185
4.16	187
4.17	189
4.18	190
4.19	190

4.20	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อสายการบินต้นทุนต่ำ.....	191
4.21	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ..	192
4.22	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ..	193
5.1	ข้อมูลทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	196
5.2	เอกลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	201
5.3	จุดแข็งของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	204
5.4	จุดอ่อนของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	205
5.5	เครื่องมือที่สายการบินต้นทุนต่ำเลือกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด.....	207

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงรายได้ของสายการบินไรอัลแอร์ (Ryanair) ในช่วง 5 ปี.....	3
1.2 แผนภูมิแสดงรายได้ของสายการบินอีซีเจ็ท (Easy Jet) ในช่วง 5 ปี.....	3
1.3 แผนภูมิแสดงข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	5
1.4 แผนภูมิแสดงข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	6
2.1 แสดงแบบจำลองรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ.....	18
2.2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจสายการบิน.....	22
2.3 แสดงระดับของความสามารถในการจับต้องของผลิตภัณฑ์ต่างๆ.....	29
2.4 ระบบการตลาดบริการ.....	33
2.5 แสดงผลิตภัณฑ์บริการ.....	35
2.6 ส่วนประกอบของคุณภาพการบริการ.....	41
2.7 แสดงขั้นตอนการกำหนดผู้บริโภคนเป้าหมาย.....	50
2.8 แสดงส่วนประกอบของการวิเคราะห์ SWOT.....	51
2.9 ภาพรวมของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	54
2.10 แสดงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	55
2.11 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	65
2.12 แสดงรูปแบบการรับรู้ทางด้านราคาของผู้บริโภค.....	69
2.13 แสดงคุณภาพทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้.....	71
2.14 แนวความคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	78
2.15 แนวความคิดทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบส่วนเดียว.....	80
2.16 แสดงรูปแบบการเกิดทัศนคติในรูปแบบต่างๆ.....	80
4.1 นกพลัส (Nok Plus) ที่นั่งชั้นธุรกิจของสายการบินนกแอร์.....	106
4.2 อาหารว่างและเครื่องดื่มที่มีขายบนเที่ยวบินของสายการบินนกแอร์.....	107
4.3 แสดงขั้นตอนของการซื้อตั๋วโดยสารและขั้นตอนการชำระเงินของสายการบินนกแอร์.....	110
4.4 สัญลักษณ์ของสายการบินนกแอร์.....	115
4.5 ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์.....	115
4.6 เครื่องแบบของพนักงานสายการบินนกแอร์.....	116

4.7 การโฆษณา ณ จุดซื้อ ของสายการบินนกแอร์.....	120
4.8 การออกนุฏประชาสัมพันธ์ในงานเหลียวหลังแลหน้า จากรากหญ้าสู่รากแก้ว.....	121
4.9 งานเปิดตัวเครื่องบินนกแอร์ ณ โรงซ่อมบำรุงของสายการบินไทย.....	122
4.10 งานเปิดตัวการเช็คอินรูปแบบใหม่ บีช เช็คอิน.....	123
4.11 สื่อยี่ดนกแอร์ที่ใช้เป็นของรางวัลสนับสนุนกิจกรรม.....	125
4.12 รายการส่งเสริมการขายชิงรางวัล สำหรับเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-ภูเก็ต.....	126
4.13 เว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์.....	127
4.14 การใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS).....	128
4.15 อาหารว่างและเครื่องดื่มของสายการบินแอร์เอเชีย.....	133
4.16 สัญลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	140
4.17 ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	140
4.18 เครื่องแบบของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	141
4.19 ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	141
4.20 ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	144
4.21 นักแสดงที่เป็นพนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	145
4.22 งานเปิดตัวจุดจำหน่ายตัวโดยสารในห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus.....	146
4.23 งานแนะนำสินค้าของที่ระลึกและอาหารว่างที่จำหน่ายบนเครื่องบินของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย.....	147
4.24 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา.....	149
4.25 รายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด.....	150
4.26 เว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	151
4.27 เครื่องดื่มและของว่างของสายการบินวันทูโก.....	156
4.28 จุดจำหน่ายตัวโดยสารภายในสนามบิน.....	158
4.29 สัญลักษณ์ของสายการบินวันทูโก.....	162
4.30 เครื่องแบบพนักงานของสายการบินวันทูโก.....	162
4.31 ลวดลายบนตัวเครื่องบินของสายการบินวันทูโก.....	163
4.32 ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาของสายการบินวันทูโก.....	167
4.33 ร่วมเปิดบูธในงาน International Trade Show Thailand 2004.....	168
4.34 หนังสือแจกผู้โดยสารบนเครื่องบิน (In-flight Magazine).....	168

รูปภาพที่	หน้า
4.35 จัดชมภาพยนตร์เรื่องมาดากัสการ์ฟรี.....	169
4.36 ให้การสนับสนุนโครงการบันทึกนักเดินทางเดินทาง.....	170
4.37 รายการส่งเสริมการขายด้วยการร่วมสนุกชิงรางวัล.....	171
4.38 เว็บไซต์ของสายการบินวันทูโก.....	170
5.1 การแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินทั้งหมด.....	199
5.2 การแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน.....	200
5.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	235