

พฤติกรรมตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์
ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**พฤติกรรมตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์
ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2558



.....
นางสาวลลิตา เกียรติสกุลพงษ์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะทางในการ แก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอ กราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง และชี้แนะประเด็นถูกผิด จากประสบการณ์ตรง ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น BM 17A ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ มารดาและพี่สาวที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยจนสามารถสร้างสร้งงานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษา ด้วยดี

ลลิตา เกียรติสกุลพงษ์

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF RESPONDING BEHAVIORS AND COMMENTS ABOUT THE LOW COST AIRLINE PROMOTION ON SOCIAL MEDIA OF THE CUSTOMER IN BANGKOK

ลลิตา เกียรติสกุลพงษ์ 5750117

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวีวงศ์, Ph.D.,

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ได้แก่ แอร์ เอเชีย นกแอร์ หรือ ไทย ไลอ้อน แอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีการติดตามข่าวสาร โพรโมชันจากช่องทางออนไลน์ของสายการบิน และสัมภาษณ์ผู้รับ ผิดชอบ ด้านการทำ โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เพื่อหาความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภค ได้รับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเดินทางโดยเครื่องบิน 3-5 ครั้งต่อปี เพื่อ ท่องเที่ยว สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งในด้านการบริการและการติดตาม โพรโมชัน เนื่องจากมีราคาถูก โดยทุกคนใช้เฟซบุ๊ก และ Line ทุกชั่วโมง ทางสายการบินมีการอัพเดทข้อมูล ผ่านเฟซบุ๊ก ตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งฝั่งผู้สื่อสารและผู้รับสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าสายการ บินมีการจัด โพรโมชันจากทางเฟซบุ๊ก นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรับรู้ โพรโมชันจากการที่เพื่อนและคนรู้จัก บอกต่อกันมา สรุปได้ว่าการบอกต่อปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร โพรโมชัน ในวงกว้าง สอดคล้องกับกลยุทธ์ ของผู้ให้บริการสายการบินที่มุ่งสร้าง โพรโมชัน ที่ก่อให้เกิดการบอกต่อ โพรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจเป็น โพรโมชันที่ เกี่ยวข้องกับราคา คือ โพรโมชัน 0 บาท สอดคล้องกับการดำเนินงานของสายการบิน ต้นทุนต่ำที่แข่งขันด้านราคา นำราคา มา เป็นจุดขายเพื่อทำ โพรโมชัน สำหรับพฤติกรรม การตอบสนองต่อ โพรโมชันคือรอ โพรโมชันที่ถูกลงแล้ววางแผนการเดินทาง ปรีกษาเพื่อนแล้วทำการจอง จากนั้นจะทำการแชร์ โพรโมชันต่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้คำแนะนำถึงการทำ โพรโมชันผ่านสื่อ ออนไลน์ว่า ควรมีความโปร่งใส ไม่มีค่าบริการอื่นๆ แอบแฝงมา และการ โฆษณา โพรโมชันจะต้องไม่บ่อยจนน่ารำคาญ

คำสำคัญ : การตอบสนอง/ความคิดเห็น/โพรโมชัน /สายการบิน ต้นทุนต่ำ/สื่อออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	8
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์	10
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	18
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.4 วิธีการสัมภาษณ์	19
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	22
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	24
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการติดตามโปรโมชัน	25
4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์	27
4.6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ	26
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	30
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	30
5.2 สรุปผลการวิจัย	33
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
5.4 ข้อจำกัดการวิจัย	37
บรรณานุกรม	38



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพโฆษณา BIG SALE บินเริ่มต้นที่ 0 บาท 3 ล้านที่นั่งของสายการบินแอร์เอเชีย	2
1.2	ภาพแสดงการออกโปรโมชั่นแข่งขันด้านราคาสำหรับเส้นทางการบินเดียวกันของสายการบินแอร์เอเชีย และไทย ไลออนแอร์	3
1.3	ภาพแสดงการออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ไม่เน้นเรื่องราคา	4
2.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค	9
2.2	แบบจำลองความเชื่อถือว่าไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.3	ภาพแสดงตัวแบบสร้างความเชื่อถือ (Trust Building Model: TBM)	12
5.1	แผนภาพแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกิจการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier : LCC) ได้มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการรายงานของบริษัททำอากาศยานไทย (2558) พบว่าในปี 2557 มีอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำมาให้บริการ ณ. ทำอากาศยานคอนเมือง เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี 2556 ในครึ่งปีหลังของปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) คาดว่าธุรกิจสายการบินของไทยในเส้นทางภายในประเทศน่าจะยังคงมีการแข่งขันขยายเส้นทางการบินและเพิ่มเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขันจัดโปรโมชั่นด้านราคา อาทิ โปรโมชั่นเริ่มต้น 0 บาท ลุ้นบินฟรี สะสมคะแนน แพลกเกจตัวเครื่องบินร่วมกับโรงแรมหรือรถยนต์ให้เช่า เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ ล้วนแต่สนับสนุนให้จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศขยายตัว ทั้งผู้โดยสารกลุ่มที่เดินทางอยู่เดิมและกลุ่มที่ต้องการเปิดประสบการณ์ทางการบิน รวมถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 ที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตที่เร่งขึ้นของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้จำนวนผู้โดยสารเส้นทางในประเทศมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางมายังกรุงเทพมหานครเพื่อทำการต่อเที่ยวบินภายในประเทศไปยังจุดหมายปลายทางในส่วนภูมิภาค

สำหรับภาพรวมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในปี 2558 นี้ มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นเพื่อช่วงชิงลูกค้าตั้งแต่ต้นปี มีการเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงการเปิดบริการเส้นทางบินพิสัยไกล (Medium-Long Haul) ที่ใช้เวลาบินระหว่าง 4-8 ชั่วโมง ในราคาถูกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะท่องเที่ยวไปยังประเทศในเอเชียตะวันออก อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง และ จีน (ปักกิ่ง) ที่ตลาดมีความต้องการบินเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2558) รายงานว่าจากผลของการเปิด AEC และการเปิดใช้อาคารผู้โดยสารหลังที่ 2 ของดอนเมืองในช่วงปลายเดือนพ.ย. 2558 รวมถึงการเปิดใช้อาคารผู้โดยสารที่สนามบินภูเก็ตในเดือนพ.ค.2559 จะทำให้จำนวนผู้โดยสารเติบโต 22% เที่ยวบินเติบโต 16%

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะเจ้าตลาดอย่าง ไทยแอร์เอเชีย ที่ออกโปรโมชั่น 0 บาท 3 ล้านที่นั่งในเดือนกันยายนที่ผ่านมา หรือการออกโปรโมชั่นแข่งขันด้านราคาสำหรับเส้นทางการบินอย่างเส้นทางการบินไปจังหวัดภูเก็ต ของสายการบินแอร์เอเชีย และไทยไลอ้อนแอร์ รวมถึง การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา เช่น เพิ่มเพื่อนลุ้นบินฟรี หรือสะสมไมล์ แลกเที่ยวบินฟรี ของนกแอร์ หรือใช้ Tag กระเป๋าเป็นส่วนลดสินค้าและบริการอื่นๆ ของสายการบิน แอร์เอเชีย ดังภาพที่ 1.1

BIG SALE
3,000,000 ที่นั่ง
เส้นทางบินในและต่างประเทศ
0
เริ่มต้นที่ บาท

สำรองที่นั่ง 6 ก.ย. (23.00 น.) - 13 ก.ย. 2558
เดินทาง 1 มี.ค. 2559 - 29 ต.ค. 2559
เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไข

AirAsia

ภาพที่ 1.1 ภาพโฆษณา BIG SALE บินเริ่มต้นที่ 0 บาท 3 ล้านที่นั่งของสายการบินแอร์เอเชีย
ที่มา : www.facebook.com/AirAsiaThailand/

DEPARTURE FLIGHT OPTIONS		Fares quoted are inclusive of taxes, fuel surcharges and other applicable charges for one adult	
Monday, 26 October 2015			
Flight Operator	Departs	Arrives	Price
Thai Lion Air	Don Mueang Airport (DMK) 16:20 26 Oct	Phuket Airport (HKT) 18:00 26 Oct	THB 625.00
Thai Lion Air	Don Mueang Airport (DMK) 17:50 26 Oct	Phuket Airport (HKT) 19:50 26 Oct	THB 425.00

ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงการออกโปรโมชั่นแข่งขันทางด้านราคาสำหรับเส้นทางการบินเดียวกันของสายการบินแอร์เอเชีย และไทย ไลออนแอร์
ที่มา : www.facebook.com/AirAsiaThailand/ และ www.facebook.com/Thailionair/

ด่วน! ภายในวันนี้ - 21 ต.ค. เท่านั้น

ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงการออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ไม่เน้นเรื่องราคา
ที่มา : www.facebook.com/AirAsiaThailand/ และ www.facebook.com/nokairlines/

มงคล และวิภาวรรณ (2557) กล่าวว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถควบคุมและลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้

สำหรับช่องทางของสื่อออนไลน์ที่สายการบินต้นทุนต่ำเลือกใช้ในการสื่อสารโปรโมชันนั้น มีหลากหลายช่องทางทั้งทางเว็บไซต์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ทวิตเตอร์, ซีอแบนเนอร์โฆษณา หรือสื่อสารผ่านทาง Line official Account แต่ก็ยังไม่อาจชี้ชัดได้ว่าการทำการตลาดผ่านทางช่องทางใดและโปรโมชันใดที่จะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในการเดินทางภายในประเทศเท่านั้น และติดตามโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็น และจะเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เชิงลึก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงช่องทางและโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.3 สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการในการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สื่อออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล ในการวิจัยนี้จะครอบคลุมถึง เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, หรือสื่อสารผ่านทาง Line official Account และ Mobile Application อื่นๆ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาสินค้า เพื่อนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที หรือ เป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier : LCC) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ ไม่มีความซับซ้อนเหมือนสายการบินระดับภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากเที่ยวบินเป็นรูปแบบระยะสั้น การบริการที่เต็มรูปแบบจึงลดลงบางส่วนตามราคาค่าโดยสาร ในการวิจัยนี้จะหมายถึงสายการบิน ไทย แอร์เอเชีย นกแอร์ และ ไทย โลออนแอร์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (Online Trust)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM-Electronic Word of Mouth)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ลีทธี ซีรสรณ์, 2551:24) ประกอบด้วยคำว่า“การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิด และแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า“การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์กรประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าวงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในที่นี้ใช้ 2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) และ แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดี (AIDA Model)

2.1.1 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การบอกกล่าวและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจโดยบริษัท องค์กรไม่แสวงกำไร หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่ เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูล และ/หรือชักจูงใจตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กรหรือความคิด (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 64 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน, 1995)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่ได้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักมีราคาแพง สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การโฆษณามีบทบาทสำคัญในแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด การโฆษณาไม่ใช่การสื่อสารระดับบุคคล เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จ่ายเงิน และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมให้คนใช้สินค้า บริการหรือความคิด การโฆษณาทำหลายหน้าที่ เช่น ทำให้ผู้บริโภคทราบ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าที่มีต่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 87 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน, 1995)

การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายตรง การตลาดทางตรง การโฆษณาทางตรง การขายผ่านแค็ตตาล็อก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบกลับโดยทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือเข้ามาพบ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551: 172 อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน, 1995)

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอด้า (AIDA Model)

ตัวแบบไอด้า (AIDA Model) เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้(สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

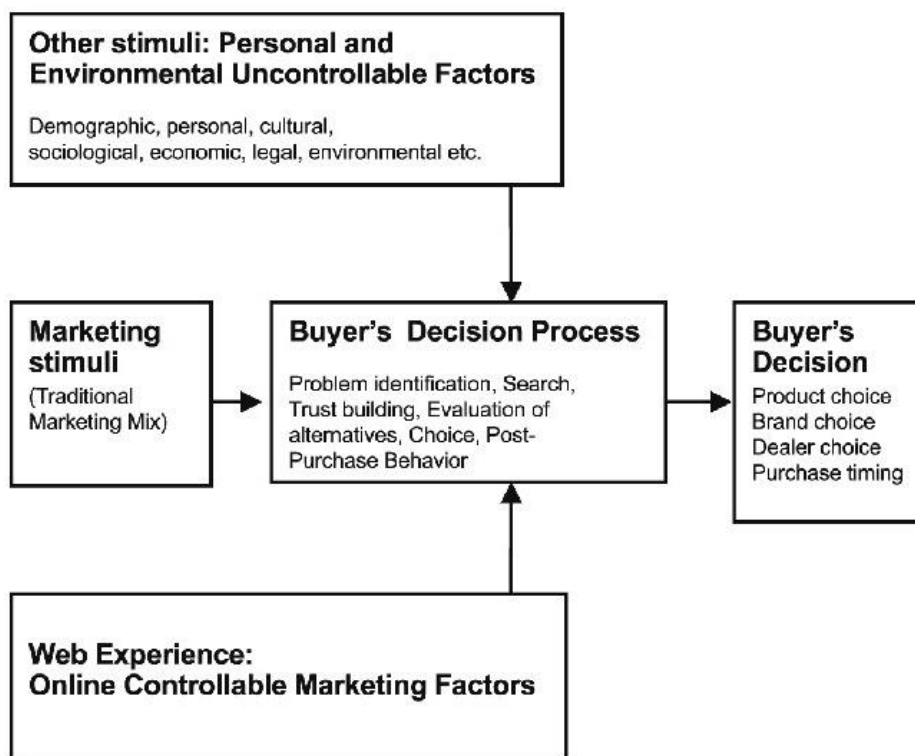
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงทั้งก่อนและหลัง ผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญที่สุดในด้านราคาและการบริการ ราคาในที่นี้คือราคาถูก ส่วนการบริการนั้นจะเป็นเรื่องของการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ รูปร่างที่แน่ชัดของสินค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ ในการซื้อสินค้าออนไลน์การบริการของผู้ขายจะถูกตัดสินใจโดยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย บางส่วนจะขึ้นอยู่กับคำตอบของของผู้ขาย อย่างไรก็ตามความเกี่ยวพันในด้านคุณภาพของการบริการนั้น เช่น รูปร่างที่แน่ชัดของสินค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ นั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการตลาดบนสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการมากกว่าขั้นตอนในการซื้อขาย การได้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่เพียงพอ มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ดีกว่า (Song & Zahedi, 2001)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการซื้อสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้น เป็นประเด็นที่สำคัญที่ทำให้การแข่งขันในตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถแบ่งลักษณะ

ของผู้บริโภคและอิทธิพลของสภาพแวดล้อมได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ลักษณะของสินค้าหรือบริการ 2. ลักษณะของเครื่องมือ 3. ลักษณะของการค้าขาย การแบ่งแบบนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขายออนไลน์ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าต่อบริษัทที่ทำการค้าขายได้ การค้าขายออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับขั้นตอนในการตัดสินใจของลูกค้า เครื่องมือในการค้าขายหลักๆ เป็นการสร้างและการขนส่งสินค้า ทำให้เกิดประสบการณ์การค้าขายที่เหมาะสม ประสบการณ์ในการค้าขายนั้นเป็นการรวมกันระหว่างข้อมูล อารมณ์ คำแนะนำ แรงจูงใจ และสินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการผสมกันระหว่างปัจจัยต่างๆ ของ 4Ps (Constantinides, 2004)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่มา : P. Kotler's Framework (2003) (Constantinides, 2004)

ประสบการณ์บนเว็บไซต์นั้น ทำให้เกิดกรอบแนวคิดทางการตลาด ดังรูปที่ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การกำหนดและแบ่งองค์ประกอบต่างๆ ของประสบการณ์บนเว็บไซต์นั้นมีความจำเป็น การแบ่งประเภทนั้นช่วยให้ผู้ดำเนินการยอมรับและเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและเครื่องมือทางการตลาดดีขึ้น

ประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ขั้นตอนในกระบวนการซื้อขายที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ทำการซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูล การค้นหา การเลือก การเปรียบเทียบ และการประมวลผลข้อมูล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากการออกแบบ อารมณ์และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดกับเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจูงใจลูกค้าและเกิดผลกำไรตามมา ซึ่งประสบการณ์ในเว็บไซต์นั้นไม่ใช่เพียงสินค้าหรือบริการที่สำคัญเท่านั้น แต่เว็บไซต์ต้องรู้วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บไซต์ เช่น ข่าว สภาพอากาศ หรือรายงานผลการแข่งขันกีฬา เว็บไซต์จะต้องแสดงข้อมูลหลายๆ ชนิดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าขายสินค้าออนไลน์ได้

ประสบการณ์ในเว็บไซต์นั้น เดิมจะเสนอข้อมูลของบริษัท แต่คุณภาพของการซื้อขายนั้นจะขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่เอื้อต่อการค้าขาย ประสบการณ์ทางบวกของผู้ซื้อทำให้เกิดการซื้อขายในครั้งต่อไป นอกจากนี้จะคำนึงถึงแต่สินค้าและบริการแล้ว ยังต้องอธิบายถึงขั้นตอนในการซื้ออีกด้วย ความน่าเชื่อถือมีส่วนสำคัญ เว็บไซต์ต้องมีเครื่องมือในการบริการและซักจูงมากกว่าจุดสารหรือรายการสินค้าเท่านั้น (Constantinides, 2004)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (Online Trust)

การกระทำธุรกรรมออนไลน์ ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงมีมากกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิม ทำให้ผู้ขายต้องคำนึงถึงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ ธุรกิจก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ความเชื่อมั่นและความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานร้องขอขณะปฏิบัติงานกับระบบ (Egger, 2001)

ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับความเชื่อถือไว้วางใจออฟไลน์ แต่มีบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ Wang และ Emurian (2005) ได้แบ่งลักษณะความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ดังนี้

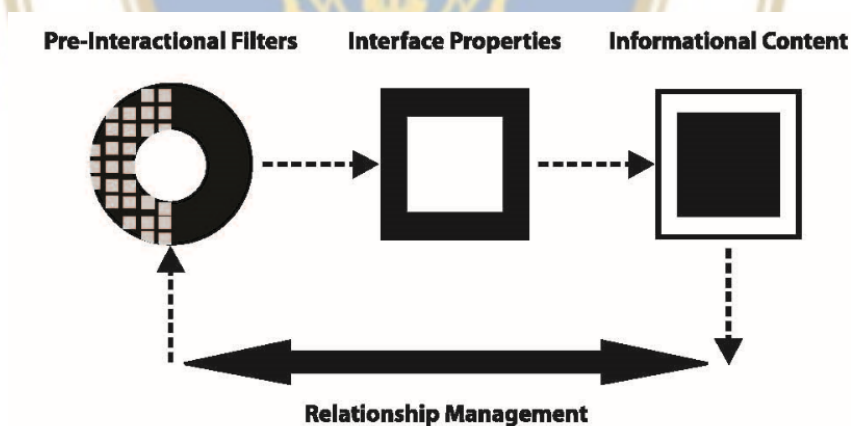
1. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ยังคงมีความสำคัญสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ แต่จะเฉพาะเจาะจงขึ้น ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง เป็น

ผู้บริโภคทั่วไปที่เรียกใช้เว็บไซต์ และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ เป็นเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ขายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์

2. ความไม่แน่นอน (Vulnerability) เนื่องจากความซับซ้อนที่สูงขึ้นและไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในบริบทออนไลน์ ร้านค้าสามารถทำงานในลักษณะที่ไม่แน่นอนบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะไม่มีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเสี่ยง และเต็มไปด้วยผลกระทบที่จะได้รับเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์

3. การกระทำ (Produced Actions) ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์สร้างสองรูปแบบเฉพาะสำหรับการกระทำของผู้บริโภค (1) ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิตในการทำธุรกรรม และ (2) เข้ามาดูสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อ (Window - Shopping) จากการกระทำเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ขายออนไลน์ ทั้งขายสินค้าได้จริง และอาจเกิดการขายสินค้าขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์

4. เหตุผลส่วนบุคคล (Subjective Matter) เช่นเดียวกับความเชื่อถือไว้วางใจออฟไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์เป็นเหตุผลส่วนตัว (Grabner-Kraeeter, 2002) ระดับความเชื่อถือไว้วางใจที่เพียงพอจะทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล



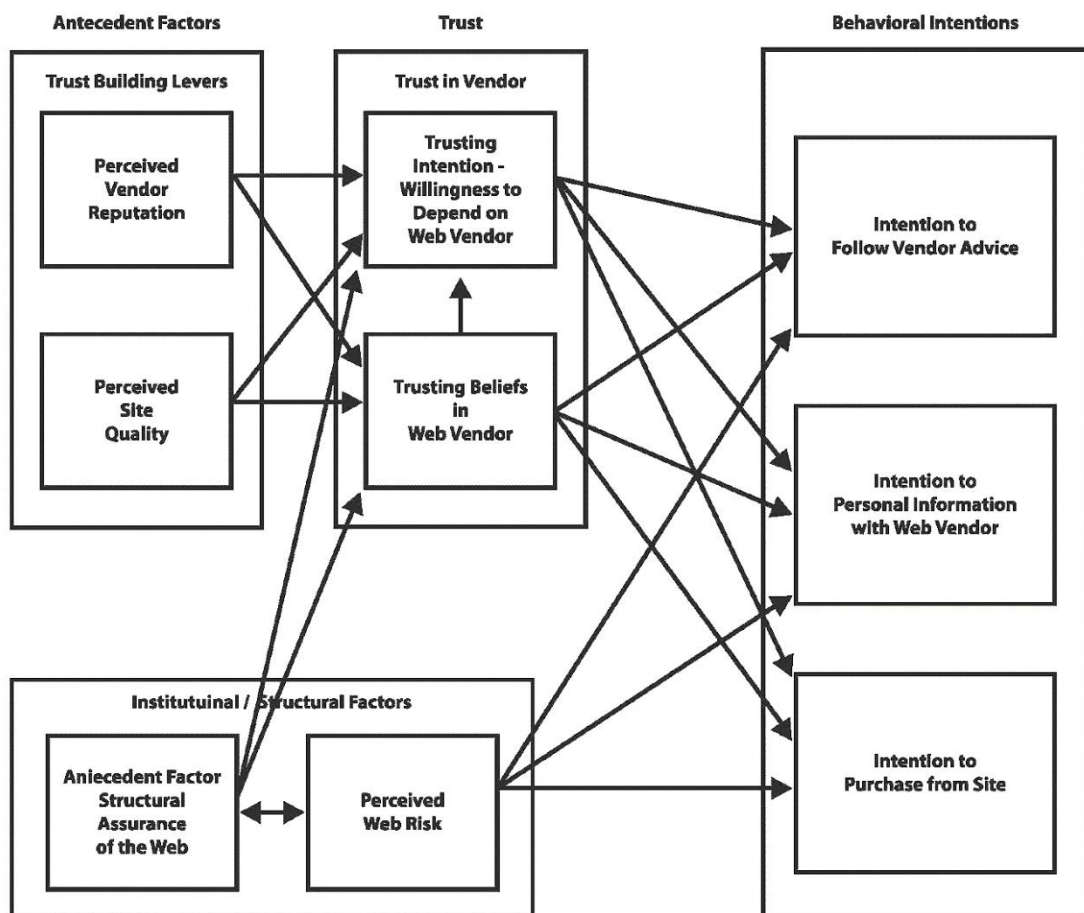
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความเชื่อถือไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Model of Trust for Electronic Commerce : MoTEC)

ที่มา : Egger. (2001)

รูปภาพ Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (1) ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ (Pre-Interactional Filters) คือก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้ามาที่เว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยคือ

(ก) จิตวิทยาของผู้บริโภค (User Psychology) เป็นความแตกต่างของลักษณะนิสัย วัฒนธรรม และ
 (ข) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผู้ขายก่อนจะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (2) คุณสมบัติอินเตอร์เฟซ
 (Interface Properties) ของเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือ
 ไว้วางใจของผู้บริโภค คือ ความสวยงามของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (3) เนื้อหา
 ข้อมูลบนเว็บไซต์ (Information Content) เมื่อผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ขาย ข้อมูล
 เกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องครบถ้วน สอดคล้อง มีข้อมูลของผู้ขายเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อได้ มี
 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย นโยบายส่วนบุคคล การรับประกันสินค้าและคืนสินค้า และ
 (4) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นปัจจัยในการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจ
 (Trust Development) และรักษาความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust Maintenance) (Egger,
 2001)



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงตัวแบบสร้าง ความเชื่อถือ (Trust Building Model: TBM)

ที่มา : McKnight at el.. (2002b)

นอกจากนี้ภาพแสดงตัวแบบสร้างความเชื่อถือ Trust Building Model: TBM ของ McKnight และคณะ (2002b) แสดงให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการคือ (1) ความเชื่อถือในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural Assurance) รับรู้ถึงความปลอดภัย (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Vendor Reputation) และ (3) คุณภาพเว็บไซต์ (Site Quality)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM-Word of Mouth)

(Dave Balter, CEO of BzzAgent, Inc. อ้างถึงใน ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระดมกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสารสอนวิชาการตลาด ให้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิพลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว และเกิดปฏิกิริยาการตอบรับสูง
4. สามารถสื่อสารได้ทั้งด้านบวกและด้านลบของผลิตภัณฑ์

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of-mouth communication)

โดยริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael, 1998:605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วน of ข่าวของตัวผลิตภัณฑ์ Word of Mouth (WOM) จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ และเมื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล (to inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (to influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล โสภณและ วิชาวรรณ กลิ่นหอม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์ จำนวน 120 ตัวอย่าง และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศชาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท รู้จักแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบิน มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. แต่จะใช้เวลาบนหน้าแฟน

เพจสายการบินต้นทุนต่ำกว่า 15 นาที เพื่อติดตามโปรโมชัน (Promotion) ถ้าสุดจากทางสายการบิน และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่าข้อมูลบนแฟนเพจมีความน่าสนใจ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง ทักษะคติของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในทิศทางเดียวกันคือระดับต่ำ และทักษะคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์กับสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิศยา ฐานิตรนกร (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นุชนาถ ฮัดเจสสัน และ ดร. ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่ต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม(Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ

(Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพิกเฉยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเช่นกัน ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์

กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สิ่งที่น่าเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์เห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Jung Lee และ Jae-Nam Lee (2009) ได้ศึกษาถึงความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) โดยสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยพิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อของลูกค้า จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าพฤติกรรมของคนที่ใช้สื่อออนไลน์มีเพื่อต้องการสื่อสาร รับรู้ข่าวสาร สำหรับการตอบสนองจะเกิดขึ้นในลักษณะของการ กดไลค์ และแชร์ เมื่อพบกับข้อความหรือโปรโมชันที่ถูกใจ รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อเกิดความเชื่อมั่น ทั้งจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความไว้วางใจ และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการสัมภาษณ์
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางภายในประเทศ ได้แก่ แอร์เอเชีย นกแอร์ หรือ ไทย ไลออน แอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเลือกตามวัตถุประสงค์ (Judgment/Purposive) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แอร์ เอเชีย นกแอร์ หรือ ไทย ไลออน แอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และมีการติดตามข่าวสาร โพรโมชันจากช่องทางออนไลน์ของสายการบิน ทั้งหมดจำนวน 20 คน นอกจากนั้นทางผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการทำโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบิน

ต้นทุนต่ำ เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบว่าจะสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสนทนา ชักถามและโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการตีความสร้างข้อสรุป พิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.4 วิธีการสัมภาษณ์

1. สัมภาษณ์ทีละบุคคล
2. มีการเกริ่นนำให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นจากมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์เท่านั้น
3. มีการจดบันทึกและบันทึกเสียงเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลโดยมีการเตรียมรูปแบบของคำถามไว้เพื่อให้การสัมภาษณ์อยู่ในขอบเขตของการวิจัยซึ่งขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบ่งออกได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

- ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน
- เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน
- สายการบินที่เคยใช้บริการ (การบินไทย, บางกอก แอร์เวย์ส, นกแอร์, แอร์เอเชีย, ไทย ไลออนแอร์)
- เหตุผลที่ชอบ หรือไม่ชอบสายการบินดังกล่าว

- เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น ใช้ทุกปี ใช้ทุกครั้งที่มีโปรโมชั่น
- วัตถุประสงค์ในการบิน เช่น ท่องเที่ยว กลับบ้าน จองไว้ก่อนเห็นราคาถูก
- โปรโมชั่นที่สนใจ เช่น โปรโมชั่น 0 บาท เริ่มต้น 100 บาท ลุ้นบินฟรี

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

- ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ
- ท่านทราบหรือไม่ว่าสายการบินมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์
- หากท่านทราบแล้ว ท่านได้มีการติดตามหรือไม่ ถ้ามี กรุณาบอกตัวอย่าง
- สื่อออนไลน์ใดที่ท่านใช้สำหรับติดตามสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ไลน์ เว็บไซต์รวมโปรโมชั่น อย่าง อาแปะโปรโมชั่นทู
- เหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ดังกล่าวในการติดตามโปรโมชั่น
- สายการบินใดที่เลือกติดตามโปรโมชั่น
- เหตุผลที่เลือกติดตามโปรโมชั่นของสายการบินดังกล่าว
- เมื่อทราบโปรโมชั่นแล้ว มีการดำเนินการอย่างไรต่อ เช่น เข้าไปดูโปรโมชั่น เข้าไปจองตั๋ว คุยกับเพื่อนเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือแชร์โปรโมชั่นต่อ

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการติดตามโปรโมชั่น

- ส่วนมากท่านทราบโปรโมชั่นจากสื่อใด เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ ทีวี แบนเนอร์ วิทยู หรือจากเพื่อน
- ท่านมีการติดตามโปรโมชั่นบ่อยเพียงใด (เข้าไปดูทุกวัน, เห็นเองใน feed)
- ท่านคิดว่าสายการบินใดมีการทำโปรโมชั่นบ่อยที่สุด
- ท่านคิดว่าการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินหรือไม่ ถ้ามีช่วยยกตัวอย่างการเดินทางที่เลือกเพราะโปรโมชั่น
- ท่านคิดว่าท่านได้ประโยชน์จากการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ เพราะอะไร
- นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ท่านรับรู้โปรโมชั่นจากช่องทางใดอีกบ้าง

ตอนที่ 5 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 6: สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการทำตลาดออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

- วัตถุประสงค์ของการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์คืออะไร
- กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์
- ในฐานะที่สายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันสูง มีกลยุทธ์อย่างไรในการสื่อสารเรื่องโปรโมชั่น ให้ลูกค้าเลือกบินกับสายการบินของเรา
- ความคุ้มค่าในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์
- มุมมองต่อการแข่งขันในการนำเสนอโปรโมชั่นของสายการบินต่างๆ
- มุมมองหรือความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

4. สรุปผลการสัมภาษณ์

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแต่ละคนตอบ แล้วแยกประเด็นคำตอบดังกล่าวเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาตีความสร้างข้อสรุป พิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูลทำให้ทราบถึงความคิดเห็นใหญ่ของผู้ถูกสัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน โดยแบ่งผลการวิจัย ออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมติดตามโปรโมชัน
- 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์
- 4.6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งคุณลักษณะของประชากรที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ดังนี้

- 4.1.1 เพศ: ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน และเพศชายจำนวน 5 คน
- 4.1.2 อายุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดอยู่ในวัยทำงาน แบ่งเป็นอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 10 คน และอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 10 คน เท่าๆ กัน
- 4.1.3 อาชีพ: ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน สามารถแบ่งแยกตามความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน สายการบินที่เคยใช้บริการ เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ และวัตถุประสงค์ในการบินด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ลักษณะการใช้บริการสายการบิน (ความถี่ที่ใช้)

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเดินทางโดยเครื่องบิน 3-5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 11 คน รองลงมา มีการเดินทาง 1-2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 5 คน และมากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี เป็นจำนวน 4 คน ตามลำดับ โดยให้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินแอร์เอเชีย มีจำนวน 20 คน รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ จำนวน 19 คน และสายการบินไทย ไลอออนแอร์ จำนวน 8 คน ตามลำดับ สำหรับการบินไทย มีผู้เคยใช้บริการ จำนวน 15 คน และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 10 คน

4.2.2 เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการประหยัดเวลา และต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง รองลงมาคือสะดวกและปลอดภัย สำหรับเหตุผลด้านราคาและ โปรโมชัน ไม่ได้เป็นเหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน

เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินทาง โดยสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินแบบปกติผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า เพราะราคาถูก สมเหตุสมผล สามารถไปถึงจุดหมายด้วยต้นทุนที่ถูกลง และยังมีปลายทางให้เลือกมากมาย มีโปรโมชันที่น่าสนใจ และสนามบินดอนเมืองอยู่ใกล้บ้าน

เมื่อสอบถามถึงความชอบ ผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าครึ่งหนึ่งชื่นชอบสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะ ราคาถูก สำหรับเหตุผลอื่นๆ อาทิ มีหลากหลายปลายทาง หลากหลายเวลา มีโปร โมชันบ่อย และมีโปร โมชันร่วมกับ โรงแรมและรถเช่า สามารถเลือกจ่ายได้เท่าที่จำเป็น รวมถึงตรงเวลา เป็นความชื่นชอบรองลงมาตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่ไม่ชอบ ส่วนมากตอบว่า ไม่มีบริการอาหารบนเครื่องบินต้องเสียเงินซื้อเพิ่ม ที่นั่งคับแคบ หากต้องการเลื่อนวันเดินทางต้องเสียเงินเพิ่ม เวลาไปกลับห่างกันเกินไป ราคาโปร โมชันเที่ยวไปและกลับ ไม่เท่ากันไม่มีโทรศัพท์บนเครื่อง เครื่องบินเก่าและดีเลย์บ่อยๆ

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบบริการสายการบินแบบปกติเนื่องจาก มีอาหารและบริการที่ดี ที่นั่งสะดวกสบาย เครื่องบินลำใหญ่ ตรงเวลา มีโทรทัศน์บนเครื่องให้ดู มั่นใจในความปลอดภัยเพราะเครื่องบินใหม่ สามารถเลือกที่นั่งได้ สามารถเลื่อนตัวได้ไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติม มี lounge บริการอาหารและขนมขณะรอเครื่องบิน มีตารางเวลาที่เหมาะสม และสนามบินอยู่ใกล้บ้าน สำหรับเหตุผลที่ไม่ชอบ เนื่องมาจากราคาที่สูง และบางครั้งการบริการไม่สมกับราคา

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการบินด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว มีบางคนที่มีบ้านอยู่ต่างจังหวัดจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางกลับบ้านช่วงเทศกาล หรือเพื่อไปทำงานและไปงานแต่งงานเพื่อนบ้างเล็กน้อย

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทุกปี และจะทำการจองตั๋วเมื่อมีโปรโมชั่นที่ดูใจ โดยเห็นว่าโปรโมชั่นตรงกับวันที่จะเดินทาง วันหยุด ทั้งเพื่อการเดินทางไปท่องเที่ยว การเดินทางกลับภูมิลำเนา รวมถึงเห็นว่าโปรโมชั่นราคาถูก จึงทำการจองตั๋วไว้ก่อนล่วงหน้าแล้วค่อยวางแผนการท่องเที่ยวภายหลัง หรือจองล่วงหน้าแบบไม่มีโปรโมชั่นเพื่อไปทำงานหรือทำธุระ เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน สามารถแบ่งแยกตามลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และเหตุผลเลือกติดตามสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการใช้เฟซบุ๊ก และ Line รองลงมาคือ Instagram และ Twitter ซึ่งความถี่ในการใช้ส่วนใหญ่ตอบว่าทุกชั่วโมง รองลงมาคือ นอกเวลางาน เช้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน หรือใช้เวลานั่งรอไฟฟ้า

4.3.2 การรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบและมีการติดตามสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฟซบุ๊กของสายการบินแอร์เอเชีย ได้รับการติดตามมากที่สุด โดยทุกคนตอบว่ากติดตามเฟซบุ๊กของสายการบินแอร์เอเชีย รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทย ไลออนแอร์ สายการบินบางกอก แอร์เวย์ส และสายการบินนกสีกู้ด ตามลำดับ นอกจากการติดตามผ่านเฟซบุ๊กแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีการติดตามผ่านทาง Line Official Account, Instagram รวมถึงการรับข่าวสารทางอีเมลล์ และเข้าไปติดตามโปรโมชันผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน และเว็บไซต์ที่รวบรวมโปรโมชัน อาทิ เว็บไซต์อแปะ หรือโปรโมชันทูยู อีกด้วย

4.3.3 เหตุผลเลือกติดตามสายการบินต้นทุนต่ำผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการติดตามโปรโมชันเนื่องจากเข้าถึงง่าย รับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเล่นเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว ทางสายการบินเองก็มีการอัพเดทข้อมูล โปรโมชัน ราคา ผ่านเฟซบุ๊ก ตลอดเวลา รวมถึงการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เห็นโปรโมชันที่เพื่อนแชร์มา เลยกดติดตามบ้าง เพราะเมื่อใดก็ตามที่อยากทราบข้อมูลเพียงแค่อีกคลิกก็เข้าดูรายละเอียดโปรโมชัน ขั้นตอนการจองได้อย่างสะดวกง่ายดาย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการติดตามโปรโมชัน

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามโปรโมชันของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน สามารถแบ่งแยกตามลักษณะการติดตามโปรโมชัน เหตุผลในการเลือกติดตามโปรโมชันของสายการบินต้นทุนต่ำ โปรโมชันที่สนใจ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชันโดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 ลักษณะการติดตามโปรโมชัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมากทราบว่าสายการบินมีการจัดโปรโมชันจากทางเฟซบุ๊ก สำหรับ Line official account และ เว็บไซต์ของสายการบิน มีการรับรู้โปรโมชันผ่านช่องทางเหล่านี้ในระดับน้อยเท่าๆ กัน เมื่อถามว่ามีการติดตามโปรโมชันบ่อยครั้งเพียงใด ทั้งหมดตอบว่าเป็นการเห็นโปรโมชันเองผ่านทางหน้า Feed ของเฟซบุ๊ก ทั้งจากโพสต์ของสายการบิน และจากที่เพื่อนแชร์มา นอกเหนือจากนั้นจะเป็นการติดตามทาง Line official account การเปิดอีเมลล์ที่

สายการบินส่งมาให้สมาชิก หรือเมื่อเพื่อนบอกว่ามีโปรโมชั่น และเข้าไปดูโปรโมชั่นเองเมื่อต้องการเดินทาง นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรับรู้โปรโมชั่นจากการที่เพื่อนและคนรู้จักบอกต่อมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ และ SMS

4.4.2 เหตุผลที่เลือกติดตามโปรโมชั่นของสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับเหตุผลที่เลือกติดตามโปรโมชั่นของสายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบในเรื่องของความน่าสนใจของโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของราคาที่โดนใจ คຸ້ມຄ່າ ราคาถูกกว่าปกติ สามารถเทียบราคากับคู่แข่งได้ รวมถึงกลัวพลาดโปรโมชั่น จะทำการจองไม่ทัน แต่ก็ยังมั่นใจว่าจะมีโปรโมชั่นดีๆ ออกมา เพราะทำโปรโมชั่นบ่อย นอกจากนั้นยังมีผู้ตอบว่าต้องการทราบการเปลี่ยนแปลงของโปรโมชั่นในแต่ละเดือน เพื่อวางแผนการเดินทาง และอัปเดตข่าวสาร

4.4.3 โพรโมชันที่สนใจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โพรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจส่วนมากเป็นโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับราคา คือโปรโมชั่น 0 บาท ของสายการบินแอร์เอเชีย มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุด และโปรโมชั่นอื่นๆ อาทิ เริ่มต้น 100 บาท 590 บาท โพรโมชันทุกเส้นทางราคาเดียว 345 บาททุกเส้นทางของสายการบินไลออน แอร์, โพรโมชัน 425 บาท นอกเหนือจากโปรโมชั่นด้านราคาแล้ว ยังมีโปรโมชั่นจองตั๋วแล้วลุ้นบินฟรี หรือ ชื้อ 1 แกรม 1 และจองตั๋วไปต่างประเทศในราคาถูก ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบโปรโมชั่นที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท

4.4.4 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่าการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยส่วนใหญ่จะทราบว่าสายการบินจะมีการสื่อสารโปรโมชั่นเป็นระยะๆ จึงรอโปรโมชั่นที่ถูกใจ แล้วค่อยวางแผนการเดินทาง สำหรับการดำเนินการเมื่อทราบโปรโมชั่นแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เมื่อเห็นว่าเป็นโปรโมชั่นที่ตนเองสนใจ จะเข้าไปดูโปรโมชั่น เพื่อตัดสินใจ ถ้าเห็นที่น่าสนใจ จะไปปรึกษากับเพื่อนที่จะเดินทางด้วย แล้วทำการจองรองลงมาคือรีบจองไว้ก่อนเพราะกลัวว่าโปรโมชั่นจะหมด ซึ่งในบางครั้งก็ต้องทิ้งตั๋วเพราะติดธุระไม่สามารถเดินทางได้ตามวันที่จองไว้ โดยเฉพาะตั๋วที่มีราคาถูกที่มีการจองข้ามปี และเมื่อจองเสร็จแล้วก็จะทำการแชร์โปรโมชั่นต่อให้เพื่อน จะมีเป็นส่วนน้อยที่เทียบราคาก่อนทั้งกับราคาปกติ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แล้วค่อยทำการจอง

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมความคิดเห็นโปรโมชั่นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน สามารถแบ่งแยกตามความคิดเห็นที่มีต่อสายการบินที่ทำโปรโมชั่นบ่อยที่สุด ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และผลจากการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 ความคิดเห็นที่มีต่อสายการบินที่ทำโปรโมชั่นบ่อยที่สุด

ในข้อนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดคิดว่าเป็นสายการบินแอร์ เอเชีย เพราะคิดว่ามีเส้นทางการบินหลากหลายปลายทาง จึงนำมาจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ เพราะจะได้คุ้มทุนในการบินแต่ละครั้งที่ใช้เครื่องบินลำใหญ่ จึงต้องโปรโมชั่นบ่อย เพื่อให้ได้ลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการที่สายการบินเป็นที่นิยม เพื่อนของผู้ให้สัมภาษณ์จึงแชร์โปรโมชั่นของสายการบินนี้มาให้ดูอยู่เสมอ สำหรับสายการบินอื่นๆ ที่มีผู้แสดงความคิดเห็นคือ โลออน แอร์ เนื่องจากเป็นสายการบินน้องใหม่ จึงเร่งทำการตลาดแข่งกับคู่แข่ง ทำให้เห็นโฆษณาบ่อย

4.5.2 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่าได้ประโยชน์เพราะได้ซื้อตั๋วในราคาถูก เนื่องจากสื่อออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของคน ยิ่งสายการบินแข่งขันด้านราคา ผู้บริโภคก็ยิ่งได้ประโยชน์ มีตัวเลือกมากขึ้น นอกจากนั้นยังได้รับทราบข้อมูลโปรโมชั่นอย่างรวดเร็ว ทำให้จองตั๋วได้ก่อนใคร ไม่พลาดโปรโมชั่นดีๆ และเห็นภาพรวมว่าสายการบินใดให้ราคาถูกที่สุด อีกทั้งยังเข้าถึงง่าย จองได้ตลอดเวลา ในภาพรวมนั้นยังทำให้คนวางแผนไปเที่ยว ส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้นอีกด้วย

4.5.3 ผลจากการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่า การทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากมีผลต่อการจดจำ หากเห็นโปรโมชั่นบ่อยๆ เมื่อจะเดินทางก็จะนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยส่วนมากผู้ให้สัมภาษณ์เลือกจองโปรโมชั่น 0 บาทของสายการบินแอร์เอเชียไว้ล่วงหน้า ทั้งการเดินทางในประเทศและต่างประเทศ เพราะเห็นว่าราคาถูก มีเงินเหลือสำหรับใช้จ่ายอื่นๆ หรือเมื่อถึงเวลาเดินทางไม่สามารถเดินทางได้ ก็ไม่เสียดายเงินมากนักหากต้องยกเลิกตั๋ว

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังคิดว่าการทำโปรโมชั่นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการเดินทางได้ง่ายขึ้น โดยเลือกไปเที่ยวฮ่องกง สุราษฎร์ หาดใหญ่ ด้วยโปรโมชั่น 0 บาทของแอร์เอเชีย หรือไปเที่ยวกระบี่ด้วยโปรโมชั่น 345 บาทของสายการบินน้องใหม่โลออนแอร์เป็นต้น

4.5.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำถึงการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ว่า ควรมีความโปร่งใส ไม่ใช่โฆษณาว่าถูก พอเข้าไปจองจริงๆ มีถูกไม่กี่เที่ยว และมีค่าบริการอื่นๆ แอบแฝงมา เว็บไซต์ไม่ล่ม หรือจองออนไลน์ได้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม และการโฆษณาโปรโมชั่นจะต้องไม่บอจจนนำราคา

4.6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานที่รับผิดชอบด้านการทำการตลาดออนไลน์ของสายการบินโลออน แอร์ ได้รับทราบถึงสาเหตุที่สายการบินทำการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์โดยเน้นไปที่เฟซบุ๊ก และ Line official account เนื่องจากความที่เป็นสายการบินน้องใหม่จึงต้องทำให้คนรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ด้วยการทำ promotion ด้านราคา และต้องใช้สื่อออนไลน์เพราะแชร์ได้รวดเร็ว โดยเฉพาะคนที่ใช้ เฟซบุ๊ก และ Line official account เพราะแชร์ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ ตอบสนองได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ แต่ก็ยังไม่ทิ้งการโฆษณาอีกหลายๆ ช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณา เพราะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

ไม่เพียงแต่โปรโมชั่นที่น่าสนใจเท่านั้น ความถี่ของการทำโปรโมชั่นจะต้องสูงด้วยเพื่อที่คนจะได้สนใจและหันมารู้จักมากขึ้น และต้องใช้เวลาในการสื่อสาร ไม่ใช่แค่ช่วงสั้นๆที่จะทำให้คนรู้จักและติดภาพได้ แต่ต้องทำโปรโมชั่นเยอะๆ บ่อยๆ เพื่อดึงคนให้เข้าไปดูและจองตั๋ว

สำหรับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ นั่นคือกลยุทธ์ด้านราคาอันดับหนึ่ง ราคา ต้องราคาถูกและหลากหลาย รองลงมาคือเส้นทางการบิน ทั้งใหม่และเก่า จะต้องอัปเดตภาพตลอดเวลา อันดับสามคือ บุคลากร จะใช้แอร์โฮสเตสในการประกอบการโฆษณาเพื่อทำให้คนจินตนาการภาพได้ ว่าเมื่อขึ้นไปบนเครื่องและจะเจอแบบไหน รวมไปถึงการโปรโมทบริการพิเศษต่างๆ อาทิ กระเป๋าฟรี 15 กก. ในประเทศ ต่างประเทศฟรี 20 กก. และสามารถเลือกที่นั่งได้

แต่การจะทำให้ลูกค้าเลือกบินทางสายการบินมีกลยุทธ์เพิ่มเติมในการทำราคาออกมา
วันต่อวันโดยมีข้อมูลผู้โดยสารทำการเปรียบเทียบราคาขาย ความคุ้มทุน ราคาต่อสัดส่วนผู้โดยสาร
เลือกจับจุดที่คนไทยที่ชอบเปรียบเทียบราคา ใครให้ราคาถูก ก็จะใช้อันนั้นทันที

นอกจากนั้นเน้นโปรโมทในสิ่งที่จับต้องได้ อาทิความใหม่ของเครื่องบิน โดยส่งตรง
จากอเมริกา ลำใหม่ทั้งหมด โหลดกระเป่าฟรี มีอาหารบริการบนเครื่อง อีกทั้งยังเน้นชัดเรื่องของ
ความตรงต่อเวลา และแผนการขยายเส้นทางการบิน ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งเป็น
สำคัญที่สุดในการสื่อสารออนไลน์ เช่น ปัจจุบันมีคนพูดถึงสายการบินของเราในโลกออนไลน์ ว่า
เครื่องใหม่ บริการดี และราคาถูก

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีมุมมองต่อสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ว่ามีการใช้สื่อออนไลน์ในการ
ประชาสัมพันธ์มากขึ้น มากกว่าป้ายหรือโฆษณาในโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายเข้าไปดูได้
มีการบอกต่อปากต่อปาก คนจะได้ใช้ จะได้รับรู้ข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการนั้นทันที ผู้ให้บริการก็
สามารถรู้ผลตอบรับผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทันทีเช่นกัน

ในเรื่องของงบประมาณก็มีส่วนสำคัญ สื่อออนไลน์ ราคาไม่สูงมาก และยังได้ผลตอบ
รับที่ดี มากกว่าโฆษณาในโทรทัศน์ รวมถึงมีการซื้อสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการรีวิวสินค้าได้อีกด้วย
คนธรรมดาก็สามารถเป็นกระบอกเสียงได้ ไม่ต้องพึ่งดารานักแสดง

ทั้งนี้ในมุมมองที่มีต่อการแข่งขันในการนำเสนอโปรโมชัน ของสายการบินต่างๆ ผู้ให้
สัมภาษณ์เห็นว่าสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอโปรโมชันได้ดีที่สุดในขณะนี้ เพราะ
สื่อมีความเข้มข้น มาเร็วไปเร็ว ไม่เกิน 1 ชม รู้กันทั่วประเทศ เพราะมีคนส่งต่อ บอกกันปากต่อปาก
แชร์กันผ่านสื่อ เร็วมากกว่าหนังสือ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อกับผู้คน และยังไปได้ไกล
มากสำหรับคนยุคนี้

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรมอผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แอร์เอเชีย นกแอร์ หรือ ไทย ไลอ้อน แอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Judgment/ Purposive) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และมีการติดตามข่าวสารโปรมอผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบิน นอกจากนี้ทางผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการทำโปรมอผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำโปรมอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบว่าจะสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสนทนา ชักถามและโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการตีความสร้างข้อสรุป พิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรมอผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้คือ

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

พบว่า สามารถพบได้ทั่วไปในทุกเพศ ทุกวัย ในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ มีการรับรู้การสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ ฮัตเจสตัน และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง เรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บ่อยขึ้น

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ความแตกต่างนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และความสามารถในการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานและผ่านทางสมาร์ตโฟน และความสะดวกรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นในปัจจุบัน แต่ยังคงมีความสอดคล้องกันในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook โดยเฉพาะการติดตาม และการแชร์ข้อความหรือรูปภาพ

5.1.3 การทำโปรโมชันออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ฤทัย เศษะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าการทำโปรโมชันออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้

5.1.4 ความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลต่อความตั้งใจของตัวโปรแกรมชั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย และติดตามสื่อออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย รับทราบโปรแกรมชั้น และใช้บริการจองตั๋วโปรแกรมชั้นทุกปี แสดงให้เห็นว่ามีความไว้วางใจต่อแบรนด์ แอร์ เอเชียสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Mohamed, Azizan & Jali (2013) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์

5.1.5 ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเข้าไปดูโปรแกรมชั้นจากการบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเข้าไปดูโปรแกรมชั้นหลังจากได้รับทราบมาจากเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือเห็น โปรแกรมชั้นที่เพื่อนแชร์มาและยังมีการบอกต่อ รวมถึงผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jung Lee และ Jae-Nam Lee (2009) ที่ได้ศึกษาถึงความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) โดยสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยพิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อของลูกค้า จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรแกรมชั้นผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มที่รักการท่องเที่ยวคือมีการท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี มีพฤติกรรมติดตามโปรแกรมชั้นผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งแอร์เอเชีย และนกแอร์ มีการตอบสนองต่อโปรแกรมชั้น

ในเรื่องของราคามากที่สุด คือมีการติดตามและเข้าไปดูโปรโมชั่นเมื่อเห็นโพสต์ จากนั้นทำการจองซื้อตั๋วเมื่อเห็นว่าโปรโมชั่นราคาถูก แล้วจึงแชร์โปรโมชั่นต่อ หรือบอกต่อเพื่อนที่สนใจ โดยจะรอโปรโมชั่นออกมาจึงค่อยจองตั๋วและวางแผนการเดินทางมากกว่าการวางแผนการเดินทางแล้วค่อยไปดูโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น และแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอด้า (AIDA Model) โดยการทำให้โปรโมชั่นให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ ให้เกิดความต้องการอยากได้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอิงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และใช้ความจริงใจในการสื่อสาร โปรโมชั่นบนพื้นฐานแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (Online Trust)

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ 30-39 ปี จำนวนเท่าๆ กัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่คุณลักษณะด้านเพศ อายุ และอาชีพ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการติดตามโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ว่ามีความหลากหลาย สามารถพบได้ทั่วไปในทุกเพศ ทุกวัย ในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเดินทางโดยเครื่องบิน 3-5 ครั้งต่อปี โดยใช้บริการทุกปี ทุกคนเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินแอร์เอเชีย วัตถุประสงค์คือเพื่อการท่องเที่ยว และให้เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบินว่าเป็นการประหยัดเวลา ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง สำหรับเหตุผลด้านราคาและโปรโมชั่น ไม่ได้เป็นเหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน

เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลและความชอบในการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าครึ่งหนึ่งชื่นชอบสายการบินต้นทุนต่ำเพราะ ราคาถูก สำหรับเหตุผลที่ไม่ชอบ ส่วนมากตอบว่า ไม่มีบริการอาหารบนเครื่องบิน ต้องเสียเงินซื้อเพิ่ม สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบบริการสายการบินแบบปกติเนื่องจาก มีอาหารและบริการดี สำหรับเหตุผลที่ไม่ชอบ เนื่องมาจากราคาที่สูง และบางครั้งการบริการไม่สมกับราคา

แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยยานพาหนะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพราะความสะดวกและรวดเร็ว แต่ถ้าหากเปรียบเทียบระหว่างสายการบินแบบปกติกับสายการบินต้นทุนต่ำแล้วเรื่องของราคาและบริการจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสายการบิน

5.2.3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สำหรับลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการใช้เฟซบุ๊ก และ Line ทุกชั่วโมง ซึ่งถือว่าใช้งานบ่อย มีการติดตาม เฟซบุ๊กของสายการบินแอร์เอเชีย มากที่สุด ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการติดตามเพราะ เล่นเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว ทางสายการบินเองก็มีการอัปเดตข้อมูล โปรโมชัน ราคา ผ่านเฟซบุ๊ก ตลอดเวลา และเห็นโปรโมชันที่เพื่อนแชร์มา สามารถจองได้อย่างสะดวกง่ายดาย แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งฝั่งผู้สื่อสารและผู้รับสาร สรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.2.4 พฤติกรรมการติดตามโปรโมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากทราบว่าสายการบินมีการจัด โปรโมชันจากทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อ โดยเห็นโปรโมชั่นเองผ่านทางหน้า Feed ของเฟซบุ๊ก ทั้งจากโพสต์ของสายการบิน และจากที่เพื่อนแชร์มา และนอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรับรู้โปรโมชั่นจากการที่เพื่อนและคนรู้จักบอกต่อกันมา สรุปได้ว่าการบอกต่อปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร โปรโมชันในวงกว้าง สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้ให้บริการสายการบินที่มุ่งสร้างโปรโมชัน ที่ก่อให้เกิดการบอกต่อ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกติดตามเพราะความน่าสนใจของโปรโมชัน

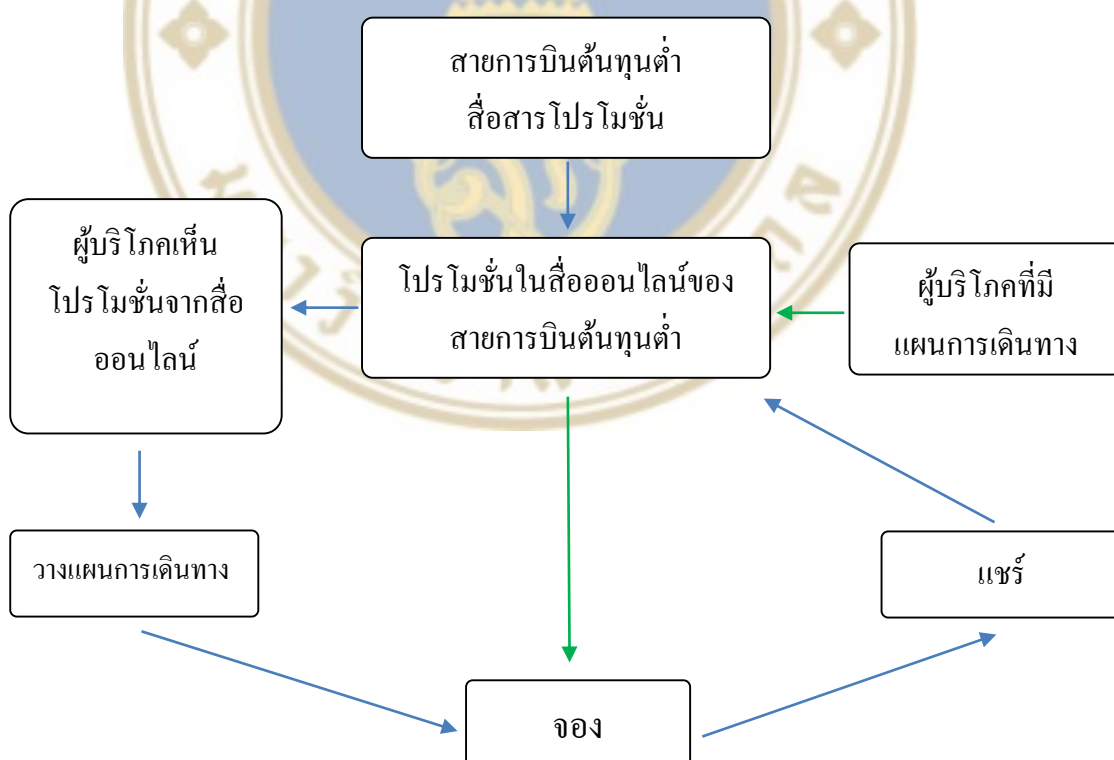
สำหรับโปรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจส่วนมากเป็นโปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ โปรโมชัน 0 บาท และผู้ให้สัมภาษณ์ยังจดจำได้เฉพาะ โปรโมชันที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท สอดคล้อง

กับการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันด้านราคา และนำราคามาเป็นจุดขาย เพื่อที่จะทำโปรโมชั่น

5.2.5 พฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่น

สำหรับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่าการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะโปรโมชั่นด้านราคา โดยส่วนใหญ่จะเห็นโปรโมชั่นก่อนจึงคิดแผนการเดินทาง เพราะเห็นว่าสายการบินออกโปรโมชั่นราคาถูกลงเรื่อยๆ จึงใช้วิธีรอโปรโมชั่นราคามากกว่าการวางแผนเที่ยวเมื่อมีเวลาว่างแล้วค่อยจองตั๋ว

ซึ่งหลังจากที่เห็นโปรโมชั่นตามช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ก็จะเข้าไปดูโปรโมชั่น ถ้าเห็นว่าน่าสนใจ จะไปปรึกษากับเพื่อนที่จะเดินทางด้วย แล้วทำการจอง หรือรีบจองไว้ก่อนเพราะกลัวว่าโปรโมชั่นจะหมด จากนั้นจะทำการแชร์โปรโมชั่นต่อให้เพื่อน หรือในบางครั้งมีการจองโปรโมชั่นราคาถูกไว้ข้ามปี แต่ไม่ได้มีการเดินทางเกิดขึ้นเนื่องจากติดธุระ สรุปได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

5.2.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ในการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าสายการบินแอร์ เอเชีย ทำโปรโมชั่นบ่อยที่สุด เพราะมีเส้นทางการบินหลากหลายปลายทาง จึงนำมาจัดโปรโมชั่น และไลออนแอร์ เนื่องจากเป็นสายการบินน้องใหม่ จึงเร่งทำการตลาดแข่งกับคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการทำโปรโมชั่นโดยได้ซื้อตั๋วในราคาถูก ซึ่งการทำโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากมีผลต่อการจดจำ หากเห็นโปรโมชั่นบ่อยๆ เมื่อจะเดินทางก็จะนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ สอดคล้องกับความเห็นของผู้ให้บริการสายการบินน้องใหม่ ที่เร่งออกโปรโมชั่นเพื่อนำคนจดจำสายการบินได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้คำแนะนำถึงการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ว่า ควรมีความโปร่งใส ไม่มีค่าบริการอื่นๆ แอบแฝงมา เว็บไซต์ไม่ล่ม หรือจองออนไลน์ได้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม และการโฆษณาโปรโมชั่นจะต้องไม่บ่อยจนน่ารำคาญ

5.2.7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ

พบว่ามี การสื่อสารโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นไปที่เฟซบุ๊ก และ Line official account เนื่องจากความที่เป็นสายการบินน้องใหม่ จึงต้องทำให้คนรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ด้วยการทำ promotion ด้านราคา และต้องใช้สื่อออนไลน์เพราะแชร์ได้รวดเร็ว ไม่เพียงแต่โปรโมชั่นที่น่าสนใจเท่านั้น ความถี่ของการทำโปรโมชั่นจะต้องสูงด้วย และเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสื่อสารเป็นอันดับหนึ่ง และเสริมด้านบริการที่เด่นกว่าเจ้าอื่น เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการและทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรม การตอบสนองต่อโปรโมชั่นของผู้บริโภค ดังที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ

เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความถี่อยู่ในระดับปานกลางคือ 3-5 ครั้งต่อปี และมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นในการสื่อสารโปรโมชั่นจะต้องเลือกเน้นที่ปลายทางที่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในช่วงวันหยุดเทศกาล และเพิ่มเติมการบริการอาหารบนเครื่องบิน

ในปัจจุบันที่ข้อมูลในสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกชั่วโมง การสื่อสาร โพรโมชันที่ดีจะต้องมีความถี่ที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป และต้องโดนใจ รวดเร็ว ไม่เพียงเท่านั้นยังจะต้องโปร่งใส ไม่มีบวกค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โพรโมชันจึงจะได้รับการตอบรับที่ดีและการบอกต่อจากผู้บริโภค โดยเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อออนไลน์หลักที่ควรเน้นในการสื่อสาร โพรโมชัน

สำหรับ โพรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ เป็น โพรโมชันที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ โพรโมชัน 0 บาท โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยังจดจำได้เฉพาะ โพรโมชันที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท เช่น 599 บาท 100 บาท 345 บาท ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงควรทำโพรโมชันราคาต่ำกว่า 1000 บาท ให้อยู่ และมีโพรโมชันในเส้นทางการบินที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะโฟกัสได้ว่าตนเป็นสายการบินหลักหรือ แต่บริการหลักล้าน เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอประเด็นต่างๆ ที่ควรนำมาศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไปดังนี้

ในการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร โพรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นไปจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ใช้งานสายการบินมีทั่วประเทศ ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ควรทดลองศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อวัดผลที่ได้ในกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้น

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในรายละเอียดของการใช้โพรโมชันที่โฆษณาว่าราคาถูก แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโพรโมชันนี้ มีการจองซื้อตั๋วและเดินทางจริงหรือไม่ และมีความพึงพอใจต่อโพรโมชันที่โฆษณาว่าถูกมากน้อยเพียงใด

5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย จึงทำให้ผลการวิจัยนี้สะท้อนฐานความคิดมาจากการรับข่าวสารและการใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยจึงอาจแตกต่างออกไปหากทำการวิจัยในกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

บรรณานุกรม

- จิรทีปต์ หงรัตน์กร และ นิตยา ฐานิตชนกร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ทอท.เผยเปิด AEC โลว์คอสต์โตกระฉูดหนุนอีก 5 ปีผู้โดยสาร รวมแตะ 165 ล้านคน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://m.manager.co.th/Business/detail/9580000104524>
- ทอท.และบริษัท CAPA Centre for Aviation (CAPA) ร่วมกันจัดงาน The LCC Airports Congress Asia, Bangkok 2015. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://airportthai.co.th/main/en/news/691/>
- ธุรกิจสายการบินครึ่งหลังปี'58... ผู้โดยสารเส้นทางภายใน ประเทศ ขยายตัวท่ามกลางบรรยากาศ แข่งขันของสายการบินที่เข้มข้น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34282>
- นุชนาถ สัตเจตสัน และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง. การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. WMS Journal of Management ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม-เมษายน 2558). หน้า 23 – 38. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2557
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด, 2552.
- สิทธิ ชีรสรณ์. การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ, 2551.

- Abdalslam.S.Imhmed.Mohmed, Nurdiana Binti Azizan and Mohd Zalisham Jali. Transportation Programming Under Uncertain Environment. International Journal of Engineering Research and Development. Volume 7. Issue 10 (July 2013). Page 28-35, 2013.
- Constantinides. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research. Vol. 14 Issue: 2. Page 111 – 126, 2014
- Egger, F. Affective Design of E Commerce user interface. How to Maximize perceived Trustworthiness. In Proceeding of the International Conference on Affective Human Factor Design. London : Asean Academic Press, 2001.
- Jung Lee and Jae-Nam Lee. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. Information & Management Vol. 46. Issue 5. Page 302-311, 2009.
- Lake, L. Word-of-mouth marketing: What's the difference?. [Online]. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.html>, 2010. .
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit made model explicit. Advances in Consumer Research. Vol 25. Issue 1. Page 32-36, 1998.
- Song, J & Zahedi, F.M. Web Design in E-Commerce: A Thoery and Empirical Analysis. Twenty-Second International Conference on Information System. Page 205-220, 2001.
- Wang, Y. D. and Emurian, H. H. Trust in ecommerce: Considerations of interface design factors. Journal of E-Commerce in Organizations. Vol. 3. No. 4. Page 42-60, 2005.