

**แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
ของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19**

พรพิมล วัฒนโน

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2564

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRANDING
OF DPU AVIATION ACADEMY, DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
DURING COVID-19**

PORNPIMON WATTANO

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Communication Arts Department of Communication
Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2021

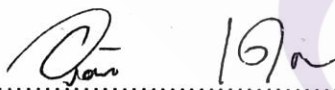


ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้
เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภายใต้
สถานการณ์โควิด-19
เสนอโดย นางสาวพรพิมล วัฒนโน
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณิ์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมนี)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19
ชื่อผู้เขียน	พรพิมล วัฒนโน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. มนต์ ขจรเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 2. เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลีอิง จำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจในอนาคตมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัจจัยซึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดด้วยกัน 7 ปัจจัยคือ 1) ด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก 2) ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข 3) ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 6) ปัจจัยด้านการเงิน 7) ปัจจัยด้านสุขภาพจิต โดยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันภายใต้เงื่อนไขของการแพร่ระบาดของโควิด-19

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสถาบันการบิณฯ มีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งประเภทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์คือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรด้านการบิณต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากรผู้ควบคุมการสอน

และหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้อัตราค่าลงทะเบียนที่สูง ทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลอย่างละเอียดในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการขายโดยบุคคลจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบประเด็นคำถามที่ผู้เรียนสงสัยได้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ก็ยังมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งผู้เรียนอาจแนะนำสถาบันการbin๑ แบบปากต่อปากไปยังบุคคลที่รู้จัก เนื่องจากความพึงพอใจที่ผู้เรียนได้รับจากทางสถาบันการbin๑ รวมถึงการบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกในระดับบุคคลจนถึงระดับองค์กร

นอกจากนี้ก็ยังมีการนำเครื่องมือออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือออนไลน์ที่เลือกใช้ได้แก่ เว็บไซต์, Facebook และช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมทั้ง YouTube, Instagram, Twitter, TikTok ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสม ทว่าหัวใจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การสื่อสารที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้



Thesis Title	Integrated Marketing Communication and Branding of DPU Aviation Academy, Dhurakij Pundit University during Covid-19
Author	Pornpimon Wattano
Individual Study Advisor	Mon Korcharoen, Ph.D.
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

Abstract

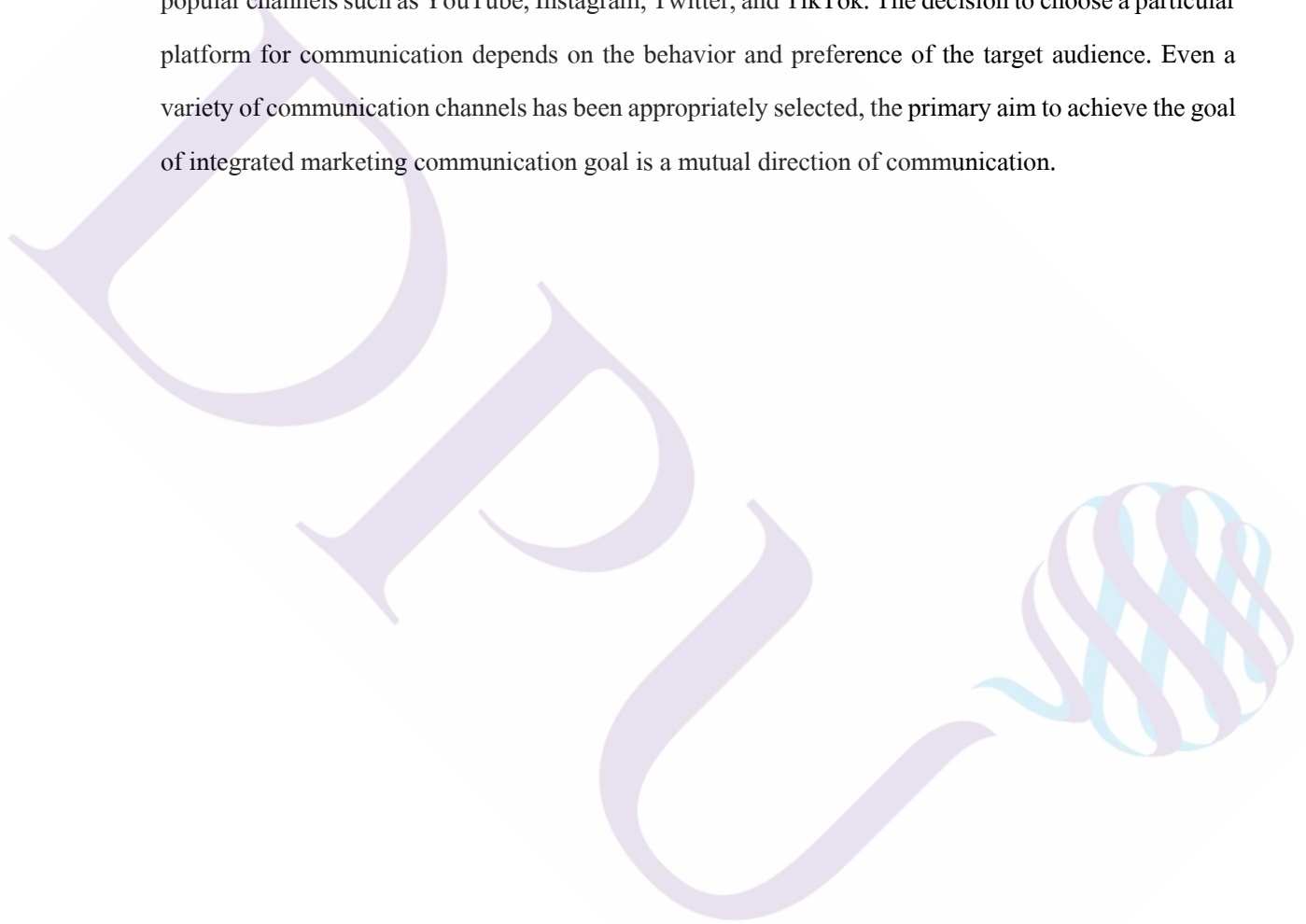
The main purposes of this study are to investigate the factors affecting integrated marketing communication and brand awareness among aviation training academy. This includes the examination of integrated marketing communication and brand development of DPU Aviation Academy, Dhurakij Pundit University (DAA), during the Covid-19 situation. The data collection was conducted by an in-depth interview with the two executives of DAA, and one executive from Thai Inter Flying Company Limited.

The results found that the aviation business is susceptible to the current situation, specifically the widespread of the COVID-19. It subsequently caused seven factors affecting marketing communication comprising of: 1) Global Economy and Society 2) Health Measure Factors 3) Budget Policy Factors 4) Consumer Behavior Factors 5) Technological Factors 6) Financial Factors 7) Mental Health Factors. These factors are interrelated and have a significant correlation to the Covid-19 epidemic.

Concerning the integrated marketing communication and brand development approach during the Covid-19 situation, the findings indicated that DAA use offline and online communication tools. The offline communication tool is personal selling; the aviation courses require the credibility of teaching supervisors and aviation international standards. In addition, a relatively high cost of registration fee makes students need detailed information before making decisions. Therefore, personal selling can build confidence and interact with students by answering questions more effectively.

Furthermore, word-of-mouth strategies were also used, and students may introduce the academy to those they know due to the satisfaction and good services offered by the academy. This positively leads to the establishment of brand awareness at individual and organizational levels.

Besides, a mix of online tools has been utilized to reach the target audience at a large scale with more coverage. The chosen online communication channels include websites, Facebook, and other popular channels such as YouTube, Instagram, Twitter, and TikTok. The decision to choose a particular platform for communication depends on the behavior and preference of the target audience. Even a variety of communication channels has been appropriately selected, the primary aim to achieve the goal of integrated marketing communication goal is a mutual direction of communication.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดีจาก ดร.มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัทธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เคชมนิ ผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย รวมถึง ดร.ชนัญสุรา อรณพ ฦ อยุธา อาจารย์ผู้ปรึกษาวิทยานิพนธ์ท่านแรก

ขอขอบคุณผู้บริหารสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งถามไถ่ความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อน ป.โท รุ่น 60 ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันตลอดมาทั้งในระหว่างเรียนและระหว่างการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรกลุ่มสันนิบาตบุญจันทร์ทุกคน ที่คอยเป็นแรงสนับสนุน ในทุกช่วงเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณแม่ป่าง พี่เฮ้ และคุณสามี ที่เป็นกำลังใจและแรงผลักดันอันสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์ และพ่อผู้หยิบยื่นแสงสว่างทางปัญญารวมถึงแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อ

พรพิมล วัฒนโน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพประกอบ.....	๑๐
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 คำถามนำวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 กรอบการวิจัย.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	18
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการบัน มหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	28
2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	41
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4. ผลการศึกษา.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด -19.....	46
4.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด -19	60
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	71
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	80
ประวัติผู้วิจัย.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	40



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2552 – 2561.....	1
1.2 สถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (สุวรรณภูมิและดอนเมือง).....	3
1.3 การประกาศปิดตัวลงอย่างเป็นทางการของ Flight Experience ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 แสดงการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย.....	21
2.2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	26
2.3 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019.....	29
2.4 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกเมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019.....	30
2.5 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบิน ในเส้นทางระหว่างประเทศ (International Traffic) แต่ละภูมิภาคของโลกเมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019.....	30
2.6 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับองค์การที่เกี่ยวข้องกับบินระดับโลกโดยเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019.....	31
2.7 แสดงสถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศ จำนวนผู้โดยสารไตรมาสที่ 1 - 2 ประจำปี 2563.....	33
2.8 แสดงสถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศ ปริมาณเที่ยวบินไตรมาสที่ 1 - 2 ประจำปี 2563.....	33
2.9 กราฟการคาดการณ์ของผลกระทบวิกฤตโควิด กับอัตราการจ้างงานในระดับทวีป.....	34
2.10 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกันตน ในระบบประกันสังคมมาตรา 33 (%YoY).....	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

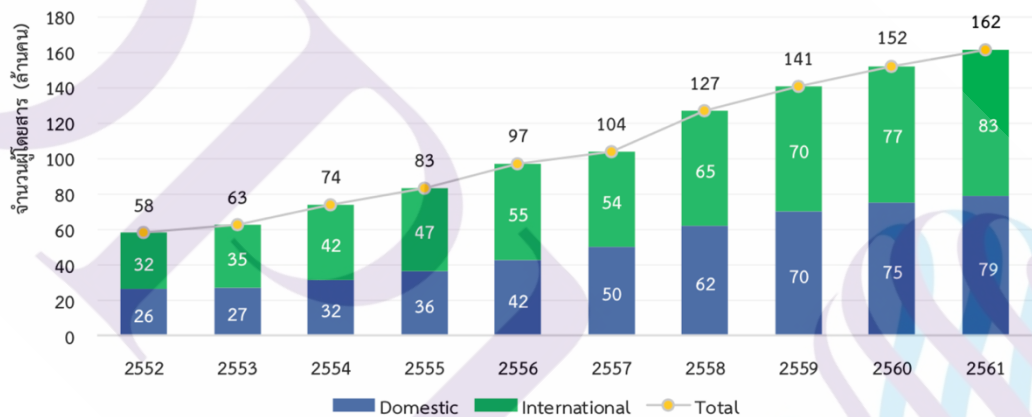
ภาพที่	หน้า
4.1 กลุ่มอาชีพที่มีความเสี่ยงตงงานช่วงโควิด-19.....	47
4.2 สถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศไทย.....	49
4.3 สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย.....	50
4.4 จำนวนผู้โดยสารผ่านเขตแดนประเทศไทยปี 2019 – มีนาคม ปี 2020.....	54
4.5 ตัวอย่างหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์.....	56
4.6 แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย.....	58
4.7 ข้อมูลการประเมินสุขภาพจิตคนไทย.....	59
4.8 ตัวอย่างการทำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	62
4.9 การทำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	64
4.10 เว็บไซต์ของสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิง.....	65
4.11 เว็บไซต์ของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.....	66
4.12 ตัวอย่างการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก.....	67
4.13 ตัวอย่างการทำประชาสัมพันธ์ของสายการบินการ์ต้า แอร์เวย์ส์.....	68
4.14 ตัวอย่างการทำประชาสัมพันธ์ช่องอินสตาแกรมของสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน.....	69
4.15 สถิติการใช้งานดิจิทัลประเทศไทย ปี 2021.....	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยปี 2560 โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย แสดงสถิติการขนส่งผู้โดยสาร โดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จาก พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ใน พ.ศ. 2561 ดังภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ พ.ศ. 2552 – 2561



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ พ.ศ. 2552 – 2561

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563

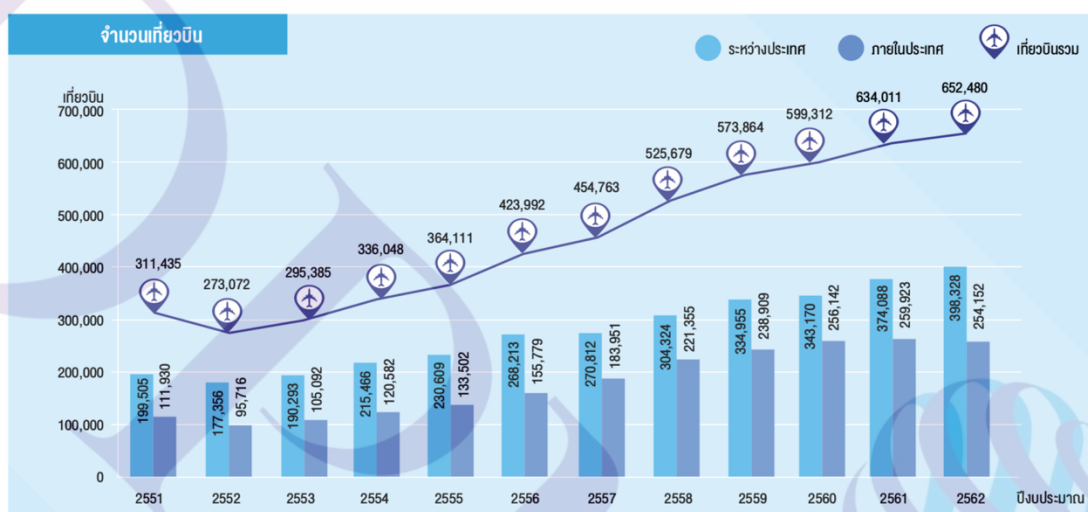
นอกจากนี้ บริษัท โบอิ้ง จำกัด คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (Revenue Passenger Kilometers : RPK) ในช่วง 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2560 – 2579) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.2 ต่อปี การบินภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 33 ของปริมาณการจราจรทางอากาศทั้งหมดในภูมิภาค จึงทำให้อุตสาหกรรมการบินเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเกิดภาวะขาดแคลนบุคลากร อาชีพด้านการบิน

จึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีการแข่งขันและเป็นที่ต้องการสูงขึ้น ทำให้มีการก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเพิ่มขึ้น โดยใน พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 16 ราย และเป็นผลทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญและทิศทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมด้านการบินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมอบหมายให้สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) จัดทำแผนพัฒนาการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยสำหรับ พ.ศ. 2562 - 2576 เป้าหมายคือ “การเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการบินของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีมาตรฐานการให้บริการระดับโลก โดยประกอบด้วยการเป็นจุดหมายปลายทางและจุดเปลี่ยนถ่ายที่สำคัญของภูมิภาค การเป็นศูนย์กลางการซ่อมบำรุงอากาศยาน (MRO) การเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน และการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการบิน” ซึ่งรัฐบาลได้ร่างแนวทางการพัฒนาไว้ด้วยกัน 5 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการพัฒนาที่ 1 ด้านการพัฒนาระบบท่าอากาศยานและโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยง แนวทางการพัฒนาที่ 2 ด้านการพัฒนาธุรกิจสายการบินและธุรกิจสนับสนุน แนวทางการพัฒนาที่ 3 ด้านการพัฒนาบริการการเดินทางอากาศ แนวทางการพัฒนาที่ 4 ด้านการพัฒนาบุคลากรกำกับดูแล และกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาที่ 5 ด้านการพัฒนาบุคลากร

จากแผนพัฒนาการขนส่งทางอากาศฯ ดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบุคลากรเพื่อให้ทันต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการบิน จึงมีภาครัฐและเอกชนหลายแห่งได้จัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าวจำนวนเพิ่มมากขึ้น แนวทางในการพัฒนาบุคลากรด้านการบินของ สนข. ดังกล่าวยังสอดคล้องกับสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) (สคช.) (Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization): TPQI) โดย สคช. มีหน้าที่พัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพแห่งชาติ สนับสนุนกลุ่มอาชีพให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการรับรององค์การที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับระบบคุณวุฒิวิชาชีพและมาตรฐานอาชีพ ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยสาขาวิชาชีพเกี่ยวข้องกับด้านการบินที่ สคช. ดูแลประกอบด้วย สาขาต้อนรับบนเครื่องบิน สาขาบริการภาคพื้นและสนับสนุนการบินภาคพื้นในลานจอด สาขานักบิน สาขาบริการภาคพื้นและสนับสนุนการบินภาคพื้นในอาคาร และสาขางานเทคนิคและฝึกอบรม ซึ่งนโยบายที่กล่าวมาข้างต้นนั้นก็เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ดีที่ภาครัฐบาลเข้ามามีบทบาทผลักดันในการพัฒนาบุคลากรด้านการบินให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการบินระดับสากล

แต่อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอ่อนไหวต่อปัจจัยแวดล้อมอย่างมาก รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศประจำปี 2562 ของบริษัท

ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าปริมาณการจราจรทางอากาศระหว่างประเทศเริ่มชะลอตัวลงตั้งแต่กลางปีงบประมาณ 2562 เป็นต้นมา เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มหลักปรับตัวลดลงจากภาวะสงครามเศรษฐกิจระหว่างจีนและสหรัฐฯ ที่ไม่แน่นอน รวมทั้งการแข็งค่าของเงินบาทไทยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จนทำให้การขนส่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศของไทยได้รับผลกระทบไปด้วย จากภาพที่ 1.2 กราฟแสดงจำนวนเที่ยวบินของท่าอากาศยานกรุงเทพ (สุวรรณภูมิและดอนเมือง) ตั้งแต่พ.ศ. 2551 – 2562 ซึ่ง พ.ศ. 2562 มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น



ภาพที่ 1.2 สถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (สุวรรณภูมิและดอนเมือง)

ที่มา: เว็บไซต์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2563

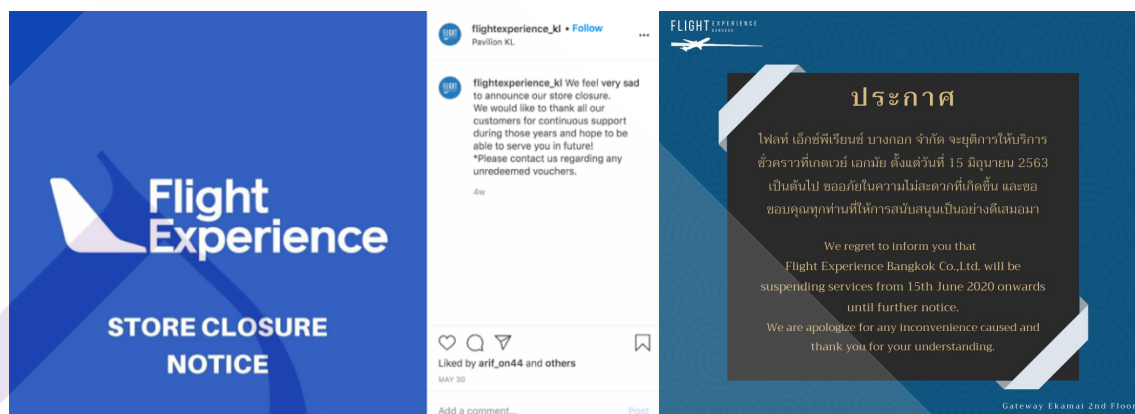
นอกจากการชะลอตัวของอุตสาหกรรมบินในกลาง พ.ศ. 2562 แล้ว ในปลายปีเดียวกันธุรกิจการบินก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (Covid -19) โดยพบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เพียงในเวลาไม่กี่เดือนไวรัสโควิด-19 ก็ได้แพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็วและขยายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องใช้มาตรการปิดเมืองห้ามประชาชนเดินทางเข้าออกทุกกรณี แต่ทั้งนี้การระบาดก็ยังทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สุขภาพ การเดินทางและเศรษฐกิจเกิดการถดถอยไปทั่วโลก อุตสาหกรรมการบินเป็นในธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างสาหัสจากสถานการณ์ไวรัส

โควิด-19 รัฐบาลมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้น และผู้โดยสารเองก็ยังคงมีความกังวลด้านสุขภาพ สาเหตุดังกล่าวเป็นผลให้จำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างรวดเร็ว สายการบินต่างปรับตัวด้วยการลดจำนวนเที่ยวบิน ลดเงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน ให้พนักงานลาพักโดยไม่รับเงินเดือนและสุดท้ายต้องลดรายจ่ายโดยการประกาศงดบินชั่วคราว ไม่ว่าจะเส้นทางในประเทศหรือต่างประเทศ จนทำให้สายการบินยักษ์ใหญ่บางสายการบินต้องล้มละลาย อาทิ สายการบิน Virgin Australia Airline เป็นหนึ่งในสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลียหรือสายการบิน Avianca Airlines ซึ่งเป็นสายการบินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของลาตินอเมริกา

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) คาดการณ์ว่าสายการบินทั่วโลกอาจจะขาดทุนรวมกันถึง 8.4 หมื่นล้านดอลลาร์ใน พ.ศ. 2563 การขนส่งทางอากาศมีความต้องลดลง 98% ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากนโยบายการปิดพรมแดนเพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยทวีปที่ได้รับผลมากที่สุดคือเอเชีย รองลงมาคือยุโรป อเมริกา ตามลำดับ โดย IATA ได้แนะนำและแจ้งเตือนให้รัฐบาลในโซนเอเชียแปซิฟิกเร่งช่วยเหลือสายการบินในประเทศของตนเองโดยออกมาตรการสนับสนุนด้านเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องแก่สายการบิน ผ่อนผันหนี้ ลดค่าธรรมเนียมและอัตราภาษี เพื่อช่วยพยุงสายการบินในแต่ละประเทศให้ผ่านวิกฤติครั้งนี้ไปได้ IATA ยังเน้นย้ำว่ารัฐบาลควรใช้นโยบายที่เร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป และธุรกิจสายการบินทั่วโลกจะต้องใช้เวลาถึง 3 ปีในการฟื้นฟู

โดยสถานการณ์ของสายการบินสัญชาติไทยก็เชื่อมโยงและได้ผลกระทบเช่นเดียวกันในประเทศอื่นทั่วโลก โดย Economic Intelligence Center หรือ EIC ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้วิเคราะห์สถานการณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนเที่ยวบินและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จึงชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินสัญชาติไทยมีแนวโน้มที่จะสูญเสียรายได้ราว 60% โดยเฉพาะเส้นทางระหว่างประเทศจากการหยุดให้บริการ ซึ่งส่งผลให้สภาพคล่องของสายการบินส่วนใหญ่ลดลงเป็นอย่างมากและสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายที่ยังคงเหลืออยู่ 30% ของค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้ประมาณ 3 เดือนเท่านั้น สายการบินจึงมีโอกาสเสี่ยงกับการล้มละลายสูง ไม่เพียงแต่ธุรกิจทางตรงที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการบินที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ครั้งนี้ หากยังคงมีธุรกิจอย่างสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่ต้องทยอยปิดตัวลงอย่างเช่น Flight Experience ซึ่งเป็นสถาบันที่บริการฝึกบินด้วยเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) เคยมีสาขาอยู่ทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย แต่เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) ได้ผลกระทบอย่างหนัก อาทิ ในประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต้องประกาศ

ปิดตัวลงอย่างเป็นทางการ จึงทำให้ในทวีปเอเชียยังคงเหลือเพียงสาขาย่อยในประเทศสิงคโปร์และจีนเท่านั้น



ภาพที่ 1.3 การประกาศปิดตัวลงอย่างเป็นทางการของ Flight Experience ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย

ที่มา: อินสตาแกรม Flight Experience ประเทศมาเลเซียและประเทศไทย, 2563

ตัวอย่างจากสถานการณ์ข้างต้นทำให้เห็นถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับอุตสาหกรรมด้านการบิน ซึ่งวิกฤตครั้งนี้ทำให้ธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่เคยได้รับความนิยมต้องมีการปรับตัวอย่างหนัก เนื่องจากสายการบินเริ่มปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงโดยการลดจำนวนบุคลากร ส่งผลให้ไม่มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านการบิน สถาบันฝึกอบรมด้านการบินจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแผนในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อความต้องการและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (DPU Aviation Academy: DAA) ก็เป็นหนึ่งในสถาบันที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

สถาบันการบินฯ เป็นหน่วยงานหนึ่งในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งจุดประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อจัดฝึกอบรมด้านการบินสำหรับองค์กรในอุตสาหกรรมด้านการบินและบุคคลทั่วไปที่สนใจ สถาบันการบินฯ ได้รับรองจากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association; IATA) จึงทำให้เป็นสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่ได้มาตรฐานระดับสากล ถึงแม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านการบินจะต้องหยุดชะงักแต่ สถาบันการบินฯ ยังคงพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านการบินให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ สถาบันการบินฯ ยังมีแผนที่จะเปิดให้บริการ

เครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) ในปลายปี 2563 จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบินฯ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และสถาบันการบินฯ มีแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบินอย่างไร รวมไปถึงการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในขณะที่อุตสาหกรรมด้านการบินกำลังซบเซา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้กับสถาบันฝึกอบรมด้านการบินในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19

1.3 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 คืออะไร
2. แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จะมีลักษณะอย่างไร

1.4 ขอบเขตวิจัย

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเน้นศึกษาไปที่เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์

และการเผยแพร่ข่าว ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จำนวน 2 ท่าน และผู้บริหารของสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง จำนวน 1 ท่าน

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

1.5 นิยามศัพท์

สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ (DPU Aviation Academy: DAA) หมายถึง สถาบันที่ให้บริการอบรมด้านการบิน บริหารงานร่วมกับวิทยาลัยพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างทักษะให้แก่บุคลากรในองค์ด้านการบินและบุคคลทั่วไปที่ต้องการองค์ความรู้ด้านการบิน

สถาบันการฝึกอบรมด้านการบิน (Aviation Training) หมายถึง สถาบันที่เปิดหลักสูตรฝึกอบรมด้านการบิน ทั้งหลักสูตรภาคพื้นและบนเครื่องบิน ซึ่งหมายรวมทั้งสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ และสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) หมายถึง องค์การการบินระหว่างประเทศที่ดำเนินงานโดยภาคเอกชนระดับโลก ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2488 ที่กรุงฮาวานา ประเทศคิวบา กำกับดูแลในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยการขนส่งทางอากาศไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกฎระเบียบ การดูแลเอกสาร และการดำเนินธุรกิจของสายการบินพาณิชย์เช่น มาตรฐานด้านราคาบัตรโดยสาร การชั่งน้ำหนัก เป็นต้น

โควิด-19 (Covid-19) หมายถึง โรคระบาดซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ให้เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) โดยไวรัสโควิด-19 พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีนในเดือนธันวาคมปี 2019

การพัฒนาแบรนด์หรือการพัฒนาตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นธรรมชาติและมีชีวิตเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand centralization) มีองค์ประกอบหลัก 6 ได้แก่ 1) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essences) 2) บุคลิกภาพ

ของแบรนด์ (Brand Personality) 3) ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity System) 4) การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception) 5) การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) 6) การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการวางแผนดำเนินการ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดและสามารถเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถประเมินผลการตลาดได้จริง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด (Factors Influencing Integrated Marketing Communication) หมายถึง ปัจจัยภายในที่ส่งต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ นโยบายด้านงบประมาณ และปัจจัยภายนอกที่ส่งต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเงินและปัจจัยด้านสุขภาพจิต

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) หมายถึง แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมซึ่งให้ความสำคัญกับแผนดำเนินการ โดยนำสิ่งที่ต้องการสื่อสารมาจัดระเบียบและวางแผนการใช้สื่อ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักการตลาดจะใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบเพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลาย จนเกิดการสื่อสารที่ได้ประโยชน์สูงสุด

1.6 กรอบการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบัน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก
- 2) ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข
- 3) ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ
- 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
- 6) ปัจจัยด้านการเงิน
- 7) ปัจจัยด้านสุขภาพจิต

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

แบบบูรณาการ (IMC)

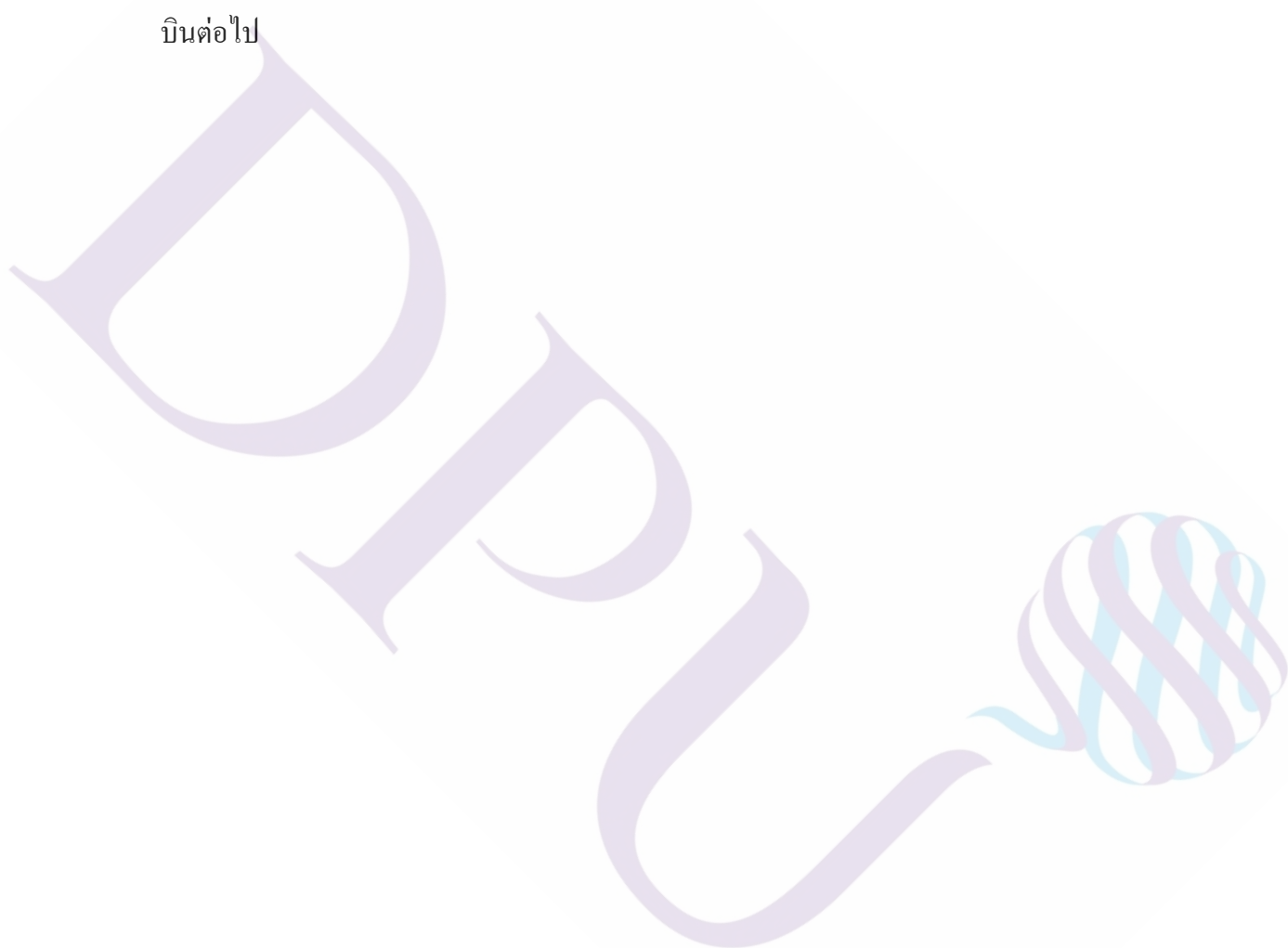
- โฆษณา
- ประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว
- ส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง
- การขายโดยบุคคล

แนวการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบัน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19
2. แนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรที่ต้องการดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบิณต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19” ได้แก่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

- 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า
- 2.1.2 องค์ประกอบของตราสินค้า
- 2.1.3 แนวการสร้างตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

- 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2.2 ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (DPU Aviation Academy: DAA)

2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ในสถานะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น เนื่องจากการมีคู่แข่งที่มากขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย และผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าน้อยลง แนวคิดในการสร้างตรา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าในใจของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งตราสินค้ากับผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 158-175)

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

คำว่า Brand ในความหมายใหม่ไม่ได้หมายถึงเฉพาะภาพลักษณ์หรือ Brand Image เท่านั้น แต่ปัจจุบันคำว่า Brand ยังคลุมไปถึงตัวสินค้า ผลประโยชน์ คุณค่า และลึกลงไปถึงการสร้าง “แก่น” หรือแก่นในสินค้าที่ปัจจุบันเรียกกันว่า Brand DNA เหมือนกับการสร้างและพิสูจน์เชื้อสายเผ่าพันธุ์ทางชีววิทยาของมนุษย์และสัตว์กลายเป็น “สายพันธุ์” ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (มานิต รัตนสุวรรณและสมฤติ ศรีจรรยา, 2555, น. 210-212)

2.1.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น เริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของตรา (Brand Vision) คือ การมองอนาคตของตราผลิตภัณฑ์ว่าจะยืนอยู่ในพันธกิจของตรา (Brand Mission) คือภารกิจที่จะต้องรับผิดชอบในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สายพันธุ์ของตราสินค้า Brand DNA คือส่วนประกอบภายใน ได้แก่

- คุณประโยชน์หลักของตราสินค้า (Brand core benefit) คือประโยชน์ทางรูปธรรมที่จับต้องได้ คุณประโยชน์หลักอันเป็นแกนหลักของสินค้า เช่น สินค้าเบเกอรี่ คุณประโยชน์หลักคือ ความอร่อย โดยคุณประโยชน์หลักยังรวมไปถึงคำสัญญาของสินค้า (Brand Promise) ซึ่งแบรนด์จะมีความรับผิดชอบในการจะต้องส่งมอบคุณประโยชน์ให้ตามสัญญาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้ากลับไปบ้าน (Brand Delivery) เช่น อาหาร คำสัญญา คือ ความอร่อย เมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วจะต้องได้ความอร่อยและคุณประโยชน์ตามที่แบรนด์โฆษณาเชิญชวนเอาไว้ จึงจะถือว่าเป็นการส่งมอบคำสัญญาที่ครบถ้วน

- คุณค่าหลักของตรา (Brand core value) คือคุณค่าทางนามธรรม ที่เพิ่มจากอรรถประโยชน์หลักที่เป็นรูปธรรม ซึ่งแบรนด์ต้องสร้างเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ผู้บริโภคจำได้ หรือวางบุคลิกภาพของตรา (Brand personality and tone of voice) คือการวางบุคลิกภาพ การวางตัวของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคจดจำ เช่น ผลิตภัณฑ์ผู้นำตลาดก็ต้องวางตัวให้โดดเด่น เป็นผู้นำในวงการทุกเรื่อง โดยออกแบบสีสรรบรรจุภัณฑ์ การแต่งกาย การพูด น้ำเสียง วิธีการนำเสนอ ความคิดริเริ่มซึ่งทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกัน โดยการวางตำแหน่งของตรา (Brand Positioning) คือการวางตำแหน่งจุดที่จะยึดครองในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งของตราอาจจะเปรียบเทียบกับได้จากคู่แข่ง เปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบและเห็นช่องว่างที่เป็นเอกลักษณ์ของคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเข้าไปสู่จุดจดจำในใจกลุ่มเป้าหมายได้ คุณค่าและคุณประโยชน์เหล่านั้นจะถูกส่งไปถึงผู้บริโภคได้ด้วยการนำเสนอสินค้า (Brand presentation) โดยผู้บริโภคจะมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นความเชื่อ ความหรรษา ความมั่นคง เป็นต้น

- เส้นที่ดึงดูดของตรา (Brand Attributes) คือภาพลักษณ์ภายนอกจากการสัมผัส ผ่านประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่อร่อยถูกปาก ถูกใจ กลิ่นหอมเข้ายวนใจ เสียงอันไพเราะ และความนุ่มนวล หรือความรู้สึกที่ดีที่ได้สัมผัสทั้งจากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การนำเสนอ การแสดงออก บรรยากาศ โดยการใช้หลักการเส้นที่ดึงดูดของตรานั้นนำหลักทางจิตวิทยามาใช้ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นจากภายนอกจนผู้บริโภคเกิดความประทับใจถึงมองคุณค่าและคุณประโยชน์แก่นภายในของผลิตภัณฑ์ในลำดับถัดไป

2.1.3 แนวการสร้างตราสินค้า (รจกาส สมานนุหัตถ์, 2552, น. 10-11)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่ม เป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร หลังจากกำหนด กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของสินค้าจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมาย ที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร ใน การสร้างแบรนด์ที่ดี หลังจากนั้นเจ้าของสินค้าจะทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าแบรนด์นั้น คืออะไร สำหรับใคร

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) การกำหนดบุคลิกภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) ด้านกายภาพ คือการกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษาด้านจิตวิทยากำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอก ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สี สันและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ฯลฯ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับของราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูกสำหรับคนรายได้น้อยหรือต้องการความประหยัด การตั้งราคานั้นเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะราคาสามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงคุณภาพ ตลอดจนสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภค รวมทั้งราคายังสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้เป็นเจ้าของ

การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอกและภายใน เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองกับในชนบทมีการออกแบบ ตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการ

4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) การสื่อสารของแบรนด์ คือการถ่ายทอด ตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่าน สื่อบุคคล หรือสื่อสาร โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยพนักงานขาย และการตลาด ทางตรงเพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพพจน์ของแบรนด์

โดยองค์ประกอบและขั้นตอนการทำแบรนด์ในแต่ละยุคจะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรม ผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นการทำการตลาดและแบรนด์ยุค 4.0 ซึ่ง ปิยชาติ อิศรภักดี (2559) ได้สรุปไว้ว่า การสร้างแบรนด์ 4.0 จะต้องมีบุคลิกภาพและมีชีวิตมากกว่าแค่เพียงจุดยืนทางธุรกิจ การที่จะทำเช่นนั้นได้ ธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการบริหารจัดการ โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand Centralization) องค์ประกอบหลัก 6 ส่วนของแบรนด์ที่มีชีวิต ได้แก่

1. แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essences) แก่นแท้ของแบรนด์หรือความคิด คือการทำให้ ความคิดของแบรนด์จับต้องได้ โดยแก่นแท้จะทำให้เห็นถึงความคิดที่สะท้อนและหล่อหลอมให้เกิด ตัวตน เช่น สิ่งที่ได้รับมาจากการปลูกฝังหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิต สำหรับแบรนด์ แก่นแท้ของแบรนด์คือเหตุหรือที่มา ซึ่งจะกำหนดลักษณะภายนอกและการแสดงออกของแบรนด์ อาทิ ความสำคัญของแบรนด์ที่มีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สังคม ประเทศ

แบรนด์จึงจำเป็นต้องถ่ายทอดความคิดหรือ แก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย จนเกิดเป็นคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งคำพูดและความคิดถูกเหล่านี้จะช่วยทำให้มีตัวตน มากขึ้น เช่น การใช้แฮชแท็ก (hashtag หรือสัญลักษณ์ #) สัญลักษณ์ดังกล่าวจะช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภค กับคำพูดหรือความคิดดังกล่าวเข้าด้วยกันได้

ดังนั้นแก่นแท้ของแบรนด์ควรคำนึงถึงการนำไปเป็นเครื่องสื่อสารได้จริง อีกทั้งต้อง สอดคล้องในด้านของคำพูดและการกระทำของแบรนด์ แก่นแท้ของแบรนด์จะช่วยกำหนดยุทธศาสตร์ และทิศทางของแบรนด์ หากแบรนด์มีแก่นแท้ที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ การมีส่วนร่วมก็จะเกิดขึ้น เพราะทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้าใจบทบาทของกันและกัน โดยแก่นแท้ของแบรนด์ประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้

- ความเชื่อของแบรนด์ (brand belief) ความเชื่อเป็นสิ่งขับเคลื่อนแบรนด์และควบคุม ให้แบรนด์อยู่บนเส้นทางที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ความเชื่อเป็นพื้นฐานที่กำหนดคำพูดและการกระทำของ

แบรนด์ให้เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน โดยความเชื่อที่สัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ความกังวล และความ ต้องการของสังคม จะสามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคและก่อให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน จากผู้บริโภค

- วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (brand vision) หรือเป้าหมายของแบรนด์ ความเชื่อกับเป้าหมายเป็น สิ่งที่มาคู่กัน ความเชื่อในการดำรงชีวิตและการทำธุรกิจของแบรนด์จะนำแบรนด์ไปสู่เป้าหมาย ความเชื่อบ่งบอกถึงสิ่งที่แบรนด์อยากให้เกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่เป้าหมายคือสิ่งที่แบรนด์ตั้งใจ จะเป็นในอนาคต วิสัยทัศน์ของแบรนด์จะแสดงออกถึงจุดยืน ตัวตนที่แบรนด์กับผู้บริโภค เชื่อมร่วมกัน และสามารถกำหนดบทบาทที่แบรนด์มีต่อสังคมในอนาคตได้อีกด้วย

- พันธกิจของแบรนด์ (Brand Missions) คือการบอกว่าแบรนด์จะไปสู่เป้าหมายนั้นได้ อย่างไร วิสัยทัศน์ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเป้าหมาย และพันธกิจเป็นการบอกวิธีการที่จับต้องได้ และดำเนินการได้จริงเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ โดยการดำเนินการข้างต้นจะก่อให้เกิดพันธสัญญาของ แบรนด์ (Brand Promise) ที่มีต่อตัวแบรนด์และผู้เกี่ยวข้อง

แก่นแท้ของแบรนด์เป็นหลักยึดทางความคิดและการกระทำ เสมือนเข็มทิศนำทางให้ แบรนด์ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายโดยไม่เสียตัวตน ไปตามสถานการณ์ เมื่อเวลาผ่านไปแก่นแท้ของ แบรนด์ก็จะกลายเป็นคุณค่าหลักที่แบรนด์มีร่วมกับผู้บริโภค จนเป็นสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่าง แบรนด์กับผู้บริโภค

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) บุคลิกภาพหรือตัวตน คือการทำให้ แบรนด์มีชีวิต มีตัวตนและมีเรื่องราว ในยุค 4.0 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ได้อย่าง รวดเร็วและละเอียดมากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์คือสิ่งที่นิยามความเป็นแบรนด์ สิ่งเหล่านี้จะช่วย เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่แบรนด์เป็น บุคลิกภาพจะทำให้แบรนด์ถูกทำให้เหมือนคนหนึ่ง คน การออกแบบและวางรากฐานบุคลิกภาพอย่างถูกต้องจะส่งผลอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เพราะจะ สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการวางแผน ช่วยทำให้การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ประสบความสำเร็จและนำไปสู่การ สร้างเครือข่ายที่มีคุณค่าร่วมกัน

3 ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity System) ระบบอัตลักษณ์หรือจุดเด่น จะช่วยสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ เมื่อผู้บริโภคกับแบรนด์มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกัน จะแนวโน้ม สูงที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบและมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์จะบ่งบอกจุดเด่นที่บ่งชี้ ความเป็นแบรนด์และยังเชื่อมโยงการรับรู้ จดจำและนึกถึงแบรนด์ของผู้บริโภค อัตลักษณ์จึงมีบทบาท

และสนับสนุนแบรนด์ทั้งในมิติของการมีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ หากสมมุติว่าแบรนด์คือคนหนึ่งคน อัตลักษณ์ของแบรนด์ก็คือสิ่งที่ทำให้คนคนนั้นแตกต่างจากคนอื่น เช่น ผู้บริโภคเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของโลโก้ (แบรนด์ที่เชื่อในความสุข) กับธงชาติประเทศเดนมาร์ก ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่ผู้คนมีความสุขมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

- อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากโลโก้ (Logo) รูปภาพ (Image) แบบตัวอักษร (Font) สี (Color) ลายเส้น (Texture)

- อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial Identity) คือการรับรู้ที่นอกเหนือจากการมองเห็น เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น

- อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Identity) คือลักษณะพฤติกรรมเฉพาะซึ่งมักจะถูกเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Journey) เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ (eBay) ต้องทำการประมูล (Bid) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป

- อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์คือคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค

4. การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception) การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวังหรือการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค จากสิ่งที่แบรนด์เป็นผู้สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ การคาดการณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคจึงสำคัญต่อการออกแบบ เพราะความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะทำอะไรต่อไป เช่น จะซื้อสินค้า ไม่พอใจ หรือบอกต่อเพื่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวังภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลมีอยู่ด้วยกันหลัก ๆ สองส่วน

ส่วนแรกเป็นผลมาจากข้อมูลและการบิดเบือนข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีเวลารับข้อมูลข่าวสารอย่างจำกัด ทำให้บางครั้งขาดการเชื่อมโยงและไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน จนทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและตีความคลาดเคลื่อนจนเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด

ส่วนที่สอง การสื่อสารที่ไร้พรมแดนทำให้ผู้บริโภคก้าวจากการเป็นประชากรของประเทศใดประเทศหนึ่งสู่การเป็นประชากรสัญชาติดิจิทัลที่กระจายกันอยู่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการแพร่ซึมของวัฒนธรรม (Culture Diffusion) ที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลมาจากหลากหลาย รูปแบบวัฒนธรรม ก็ย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การออกแบบการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง จำเป็นต้องคำนึงว่าสิ่งที่แบรนด์คิดกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จริงอาจจะแตกต่างกัน หรือที่เรียกว่าช่องว่างของการรับรู้ (Perception Gap) เช่น แบรนด์รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นหนึ่งในแบรนด์ระดับโลกที่ประสบปัญหาเรื่องการรับรู้บนวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในช่วงแรกที่แบรนด์ขยายตลาดเข้าสู่ประเทศจีน ชื่อของ Mercedes-Benz เมื่อเขียนเป็นภาษาจีน จะอ่านออกเสียงว่า “Ben Si” ซึ่งมีความหมายว่า “โง่ อันตราย ถึงตาย” ซึ่งก็คงไม่มีใครซื้อรถยนต์ที่โง่และอันตราย หลังจากนั้นไม่นาน Mercedes-Benz ได้เปลี่ยนชื่อเรียกของพวกเขาใหม่เป็น “Ben Chi” ซึ่งการออกเสียงแทบจะไม่ต่างจากเดิม แต่มีความหมายที่ดีขึ้น ซึ่งแปลว่า “การวิ่ง” เหตุการณ์ครั้งนั้นเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เกิดจากการทำความเข้าใจความแตกต่างของวัฒนธรรม จนนำไปสู่การออกแบบการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้เฉพาะสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอเท่านั้น แต่สามารถเข้าถึงแก่นแท้และกลไกในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ในเชิงลึกได้ นั่นทำให้การสื่อสารและการกระทำของแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ ที่นำไปสู่ประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสายสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม การกระทำของแบรนด์จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่จะทำให้แบรนด์ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

การแสดงออกถึงความสอดคล้องกันระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค หากแบรนด์พูดแต่ไม่ทำ ผู้บริโภคจะเสื่อมศรัทธา แต่หากทำแล้วไม่พูด ผู้บริโภคจะไม่เข้าใจจุดยืน ทำให้แบรนด์เสียโอกาสในการเพิ่มคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วมการเชื่อมโยง

6. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การถ่ายทอดเรื่องราวหรือการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญพอ ๆ กับเรื่องราว ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ได้ตลอดเวลา ข้อมูลเหล่านั้นมีผลอย่างมากต่อการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวนข้อมูลที่มีปริมาณมากทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและคาดเดาได้ยากขึ้น ซึ่งการสื่อสารเรื่องราว (Story/Content) ของแบรนด์ที่มีชีวิต มีวิธีการนำเสนออย่างแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง จะช่วยเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของแบรนด์ได้มากขึ้น

การถ่ายทอดเรื่องราวมีลักษณะคล้ายกับการพูดมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ที่มาและที่ไปของแบรนด์มากขึ้น ไม่ว่าจะเส้นทางตรงหรือทางอ้อม และควรทำอย่างสม่ำเสมอทุกโอกาสที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ การถ่ายทอดเรื่องราวนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และคุณค่า

ของแบรนด์มากขึ้น ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณค่าและเป็นธรรมชาติอีกด้วย

ทั้ง 6 องค์ประกอบข้างต้นที่กล่าวมานั้นคือการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต โดยใช้วิธีการออกแบบองค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ ไม่เพียงแต่มองผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว เพราะการสร้างสายสัมพันธ์ที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ ต้องอาศัยการทำความเข้าใจภาพรวมและรูปแบบที่แบรนด์กับผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสซึ่งกันและกัน จนกระทั่งการรับรู้ของผู้บริโภคกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และนำไปสู่สายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งต่อไป โดยการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคให้กลายเป็นประสบการณ์นั้น เกิดขึ้นจากการที่แบรนด์เชื่อมโยงจุดสัมผัสของแบรนด์ทั้งหมดกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Journey)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น. 137)

โดยสอดคล้องกับประคิษฐ์ จุมพลเสถียร ให้นิยามว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่าง มีประสิทธิภาพ”

จากคำนิยามที่นักวิชาการหลายคนได้ให้ไว้นั้น มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดจากผู้ส่งสารคือผู้ประกอบการไปยังผู้รับสารคือผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ รับทราบ มีทัศนคติ จนถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลือกบริโภคสินค้าไปตามแผนการสื่อสารและจุดประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้

2.2.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาด พยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือ องค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้ายคือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารในตลาดนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้อยู่อาศัยรอบโรงงานผลิต เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 7) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยความหมายดังกล่าวมาจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหาร โปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ได้จำนวนน้อย

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล (Personal selling)

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person to Person Communications Process) อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่า ข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) โดยตรง โดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบ

สนองจากฝ่ายผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการสื่อสารแบบนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งรูปแบบการติดต่อซื้อขายกันแบบนี้ ผู้ขายสามารถเสนอขายหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละรายเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการขายโดยบุคคลมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม

ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดี ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายของท่าตลาด การสื่อสารการขายตรงเครื่องสำอางมีสทิน

1. พนักงานขายกำหนดความต้องการผู้บริโภค

2. พนักงานขายเสนอข้อมูลและตอบคำถาม

3. พนักงานขายและผู้บริโภคตกลงซื้อขายกัน

พนักงานขาย

ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 แสดงการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ที่มา: คารา ที่ปะปาล, 2541

บทบาทของการขายโดยบุคคล จะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทซึ่งขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (Mail-Order Catalogs) แต่บริษัทที่ประกอบการธุรกิจขายตรงจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานขาย เพราะลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจะติดต่อสื่อสารเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายคือตัวแทนบริษัท พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในบางครั้งพนักงานจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ

กล่าวคือในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่ เพิ่มขึ้นแจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ให้กับลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง เจรจาต่อรองราคา และเงื่อนไขและปิดการขาย ในขณะเดียวกัน พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องในบริษัททราบ ซึ่งพนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาสิ่ง

ที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ข้อดีของการขายโดยพนักงานบุคคลคือ การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจาก เครื่องมืออื่น ๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยบุคคลมีข้อดีดังต่อไปนี้

1. สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง (Allowing for Two-Way Interaction) เนื่องจากการขายโดยบุคคล สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้รับสารได้ จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถ กำหนดผลกระทบ (Impact) ของข่าวสารได้ เช่น สามารถแก้ปัญหาด้านความไม่เข้าใจข่าวสาร หรือปัญหาข้อโต้แย้ง หรือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ทันที ในกรณีที่เป็นเชิงวิธีการดังกล่าวนี้รูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ไม่สามารถรับข้อมูลย้อนกลับได้ทันที

2. สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ (Tailoring of the Message) เป็นการติดต่อโต้ตอบกันโดยตรง จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละรายโดยเฉพาะได้และผลที่ตามมาคือ ทำให้สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ถูกต้องและรวดเร็ว

3. สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังได้ดี (Lack of Distraction) การขายโดยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากันตัวต่อตัวในกรณีเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปสนใจสิ่งอื่นมีน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย โดยทั่วไปไปแล้ว ผู้ซื้อจะมุ่งความสนใจที่ข่าวสารการขาย (Sales Message) มากกว่าสิ่งอื่นทั้งหมด และแม้ว่าในสถานการณ์การเสนอขายกระทำกันเป็นกลุ่มเป็นทีมระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผู้ซื้อ ก็ยังสามารถดึงความสนใจของผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ไม่ให้หันเหความสนใจได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะไม่เป็นส่วนตัว (Nonpersonal Mass Media)

4. สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย (Involvement in the Decision Process) พนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรงแต่เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัทดังกล่าวมาแล้ว พนักงานขายเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่สำคัญ

ข้อดีหรือข้อได้เปรียบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ข้อดีของการขายโดยบุคคล ส่วนมากจะมุ่งเน้นในประเด็นที่เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่าง 2 คน คือ สามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารได้ และสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับโดยตรงได้ทันที

2.2.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication)

สมาคมบริษัทโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็น แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมทั้งที่ครบครันโดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาทความสำคัญและการจัดระเบียบการใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทั่วไป การใช้สื่อเข้าถึงตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และผนึกกำลังการใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลายและสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่หนักแน่นได้ประโยชน์สูงสุด

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วช่วยพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถผลิตสินค้าสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ปริมาณมาก ดังนั้นการตลาดจึงเกิดทฤษฎีการตลาดที่แปรผันไปตามยุคสมัยและเนื่องความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักจากทฤษฎีการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แตกองค์ประกอบไปอีก 4 ประการ ที่เรียกว่า

Promotion Mix คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การขายตรงถึงผู้บริโภค (Personal Selling)

การบูรณาการด้านการตลาดนั้นเป็นการตลาดแนวใหม่ที่ทำให้เกิดการคิดประสานสื่อทุกสื่อและกิจกรรมการตลาดทุกอย่างไว้ในแผนเดียวกันครบวงจร กลายเป็น Integrated Marketing Communication (IMC) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร หรืออาจเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา, 2555, น. 301-304)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 55-56)

1. การกำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้าน ดังนี้

1.1 กำหนดภารกิจหลักโดยรวม (Overall Task) เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching New Product) การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ (Repositioning) การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to New Segment) การจัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganizing Brand Image) เป็นต้น

1.2 การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business Task) เป็นจุดมุ่งหมายเชิงธุรกิจ โดยปกติจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย จำนวนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด เป้าหมายกำไรที่ต้องการ เป็นต้น

1.3 การกำหนดภารกิจของการสื่อสาร (Communication Task) เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระที่รวมถึงอารมณ์ ความรู้สึก (Mood) เพื่อสนองภารกิจหลักโดยรวมและภารกิจทางธุรกิจที่ตั้งไว้

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบกับคุณสมบัติด้านอื่น ๆ เช่น ลักษณะพื้นฐานทาง ประชากรศาสตร์ และสังคมศาสตร์

3. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่ต้องการขายที่ การตลาดสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ เช่น คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) แนวความคิด (Concept) และรายละเอียดของสินค้า (Description of Product) เป็นต้น

4. ระบุปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ (Problem, Threats, and Benefits) ทางการตลาดว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก่อน

5. กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าว่า ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร

6. กำหนดประเด็นที่ใช้ในการสนับสนุนการขาย (Selling Points) ให้นำเชื่อถือและเป็นคำมั่นสัญญา (Promise) ยืนยันเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) หรือจุดขาย (Selling Points) ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่จุดขายนั้น ๆ จะต้องเป็นคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ อาจเป็นลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา หรือลักษณะทางสังคมก็ได้

7. ข้อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่ทำให้การสนับสนุนการขายเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ โดยอาจกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือการทำงานก็ได้

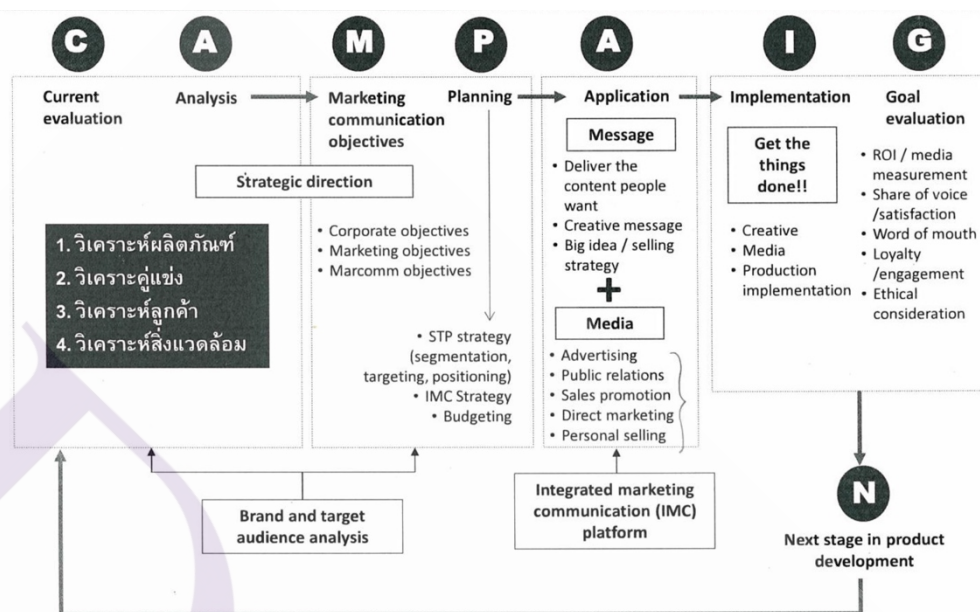
8. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้านั้น ถ้าเป็นคนจะเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร เช่น มีรสนิยม เด่นสง่า ก้าวหน้า ทันสมัย กระตือรือร้น สนุกสนาน มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นต้น

9. เลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Points) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยพิจารณาทั้งตัวสินค้า สถานการณ์ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อความเหมาะสม คุ่มค่าเงินและได้ประสิทธิผลมากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดชุมนุมแนะนำสินค้า เป็นต้น

10. กำหนดแนวทางการนำเสนอ (Presentation) เป็นการกำหนดลีลา (Tone) และ อารมณ์ (Mood) ของการนำเสนอในกิจกรรมการสื่อสารทุกอย่าง ซึ่งต้องมีความกลมกลืนกับ บุคลิกภาพของสินค้าและเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกกิจกรรม

10.1 อารมณ์ (Mood) ในการนำเสนอ หมายถึง การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ เช่น เครื่องขрім จริงจัง ละเมียดละไม หรือรวดเร็ว กระฉับกระเฉง เป็นต้น

10.2 ลีลา (Tone) ในการนำเสนอ หมายถึง การพิจารณาว่าจะมุ่งขายด้วยวิธีการใด จะมุ่งขายอย่างชัดเจน (Hard Sell) หรือไม่มุ่งขายอย่างชัดเจน (Soft Sell) หรือจะใช้การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Tone) หรือจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Tone) เป็นต้น โดยสอดคล้องกับเอกสารประกอบการสอนเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา: เอกสารประกอบการสอนวิชากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, 2560

โดยมีกระบวนการวางแผนอยู่ 7 ขั้นตอนดังนี้ (มนต์ ขจรเจริญ, 2560)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ โดยวิเคราะห์ใน 3 ด้าน 1) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิเคราะห์ได้จากข้อมูลพื้นฐานของบริษัทและเป้าหมายของบริษัท ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายข้อมูลพื้นฐานของแบรนด์และเป้าหมายของแบรนด์ 2) วิเคราะห์คู่แข่งขึ้น โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งได้ตลอดเวลา

2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจทุกกระบวนการก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Journey) ข้อมูลที่ได้จะทำให้การตลาดวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กำหนดวัตถุประสงค์ แบ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ใน 2 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร 2) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

4. กำหนดกลยุทธ์ นำแนวคิดด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งนิยมใช้ด้วยกัน 4 แนวคิด

4.1 การกำหนดกลยุทธ์จากแนวคิด “วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” เริ่มจากขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) และขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

4.2 การกำหนดกลยุทธ์จากแนวคิด “การตลาดตามเป้าหมาย” ซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

4.3 การกำหนดกลยุทธ์จากแนวคิด “การแข่งขัน” แยกออกได้ 3 ลักษณะ คือ การเป็นผู้นำตลาดด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Different) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche)

4.4 การเลือกเครื่องมือ (เนื้อหา+สื่อ) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 การตัดสินใจเลือกผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (The Mix of Marketing Communication Tools) ขั้นที่ 2 การตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ขั้นที่ 3 การตัดสินใจเลือกผสมผสานสื่อ (The Selection of Media Mix)

5. กำหนดงบประมาณ สามารถใช้วิธีการกำหนดงบประมาณแบบผสมได้ 3 วิธีคือ วิธีที่ 1 ใช้การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่คาดการณ์ว่าจะได้รับในปีที่กำลังจะถึง วิธีที่ 2 กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์ วิธีที่ 3 กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณเดียวกัน และอ้างอิงจากงบการตลาดของกลุ่มแข่งขันดังกล่าว

6. กำหนดระยะเวลาและตารางการใช้ ขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะวางสื่ออย่างไร กิจกรรมต่าง ๆ จะใช้เมื่อไร และลำดับการเกิดกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นอย่างไร 1) ช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ขายดี 2) ลักษณะของเครื่องมือ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4) การเดินทางของลูกค้า

7. ประเมินผล การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อวัดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำในแผนนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ วิธีการประเมินผลอาจจำเป็นต้องใช้หลากหลายวิธีตามเครื่องมือที่เลือกใช้ และต้องประเมินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมากกว่าทัศนคติ เนื่องจากสามารถวัดความสำเร็จได้ เช่น 1) จำนวนยอดขาย 2) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม 3) จำนวนผู้ส่งส่งร่วมชิงโชค 4) จำนวนโทรศัพท์ที่โทรมาสอบถามข้อมูล 5) จำนวนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (DPU Aviation Academy: DAA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561 เพื่อเป็นสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (DPU) โดยแบ่งส่วนงานในการบริหารจัดการสถาบันออกเป็น 3 ส่วน คือ หลักสูตรวิชาฝึกบิน หลักสูตรวิชาภาคพื้น และงานด้านแผนกลยุทธ์และการตลาด

หลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ ของสถาบันการบินฯ พัฒนาขึ้นมาตามมาตรฐานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) รวมถึงความต้องการของหน่วยงานด้านการบินพลเรือน และสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านการบินอีกด้วย โดยมีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ต้องการจะเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมด้านการบินในภูมิภาคอาเซียน และดำเนินพันธกิจ (Mission) เป็นสถาบันหลักในการฝึกอบรมด้านการบินที่มีคุณภาพในการให้ความรู้ ประสบการณ์และทัศนคติแก่บุคลากร เพื่อไปปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสถาบันการบินฯ มุ่งเน้นที่จะจัดหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับบุคลากรด้านการบิน ในระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง ทั้งภาครัฐและเอกชน ทุกหลักสูตรออกแบบให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการพัฒนาบุคลากรการบินและหลักสูตรดังกล่าวต้องเป็นไปตามมาตรฐานของการบิน

2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

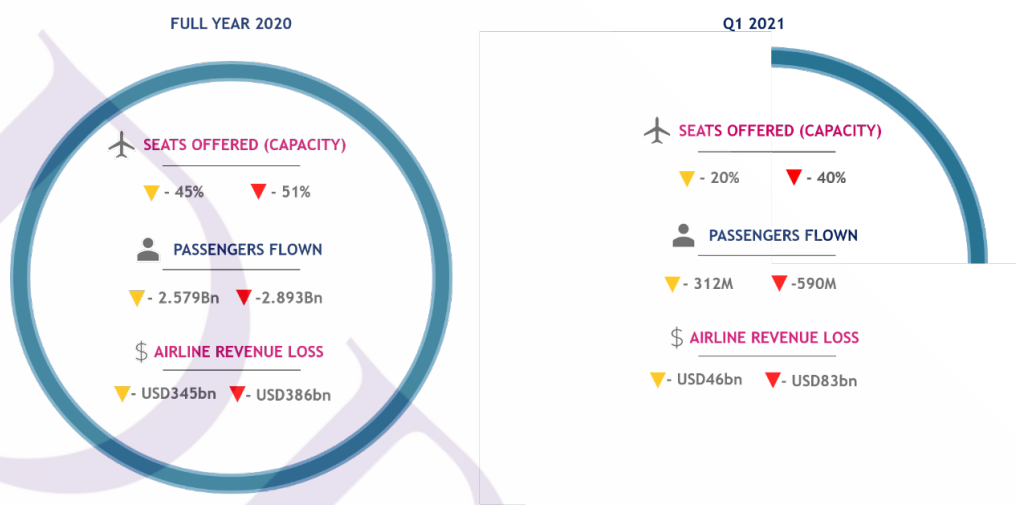
งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ซึ่งระหว่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเป็นช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในทุกทวีปทั่วโลก ดังนั้นเอกสารที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นข่าว บทความ และการคาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1. ผลกระทบด้านผลประโยชน์ 2. ผลกระทบด้านบุคลากร

2.4.1 ผลกระทบด้านผลประโยชน์

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบิน ใช้การคาดการณ์โดยอาศัยกราฟแบบตัว V ซึ่งเป็นลักษณะความถดถอยจะค่อย ๆ ลดลงอย่างช้า ๆ ถึงจุดหนึ่งและจะเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง และตัวกราฟแบบ U เป็นลักษณะความถดถอยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนอยู่ในจุดที่ต่ำสุด จะต้องใช้ระยะเวลาในพื้นที่ที่นาน ซึ่งจะเกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรม

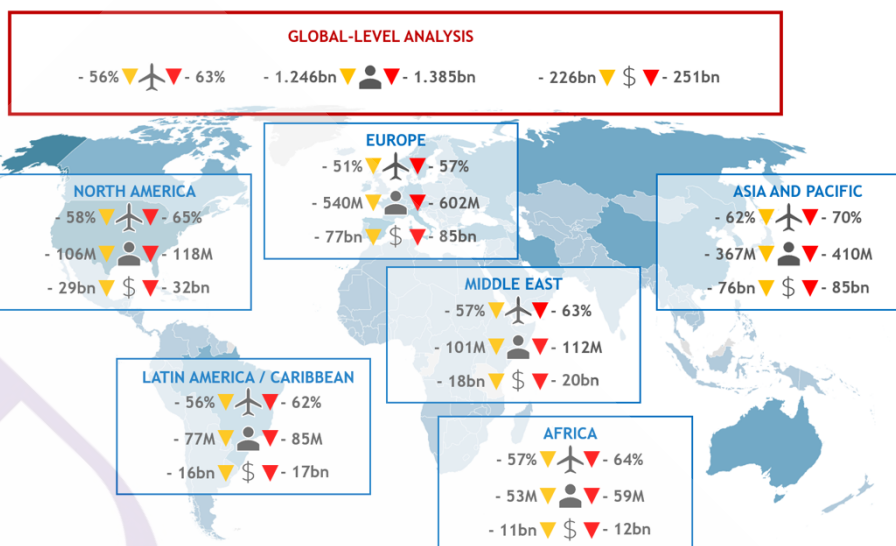
การบินมากกว่าการเกิดความถดถอยแบบกราฟตัว V โดยสามารถเห็นผลกระทบและการเสียโอกาสทางธุรกิจได้จากภาพที่ 2.2 – 2.5

- ▼ สัญลักษณ์แทนการถดถอยแบบ V
- ▼ สัญลักษณ์แทนการถดถอยแบบ U



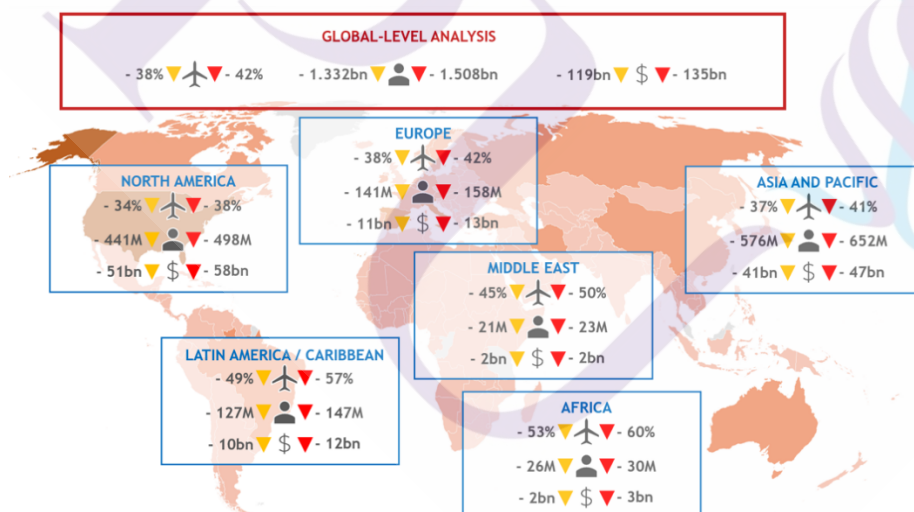
ภาพที่ 2.3 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกเมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019

ที่มา: www.icao.int, 2020



ภาพที่ 2.4 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบินในเส้นทางระหว่างประเทศ (International Traffic) แต่ละภูมิภาคของโลกเมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019

ที่มา: www.icao.int, 2020



ภาพที่ 2.5 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการบินในเส้นทางในประเทศ (Domestic Traffic) แต่ละภูมิภาคของโลกเมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019

ที่มา: www.icao.int, 2020



ภาพที่ 2.6 แสดงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กับองค์การที่เกี่ยวข้องกับบินระดับโลก โดยเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2019
ที่มา: www.icao.int, 2020

จากภาพการคาดการณ์ข้างต้นสามารถกล่าวสอดคล้องกับการข้อยื่นล้มละลายของสายการบินยักษ์ใหญ่เช่น สายการบิน Virgin Australia Airlines ของออสเตรเลีย สายการบิน Avianca Airlines ของลาตินอเมริกา สาเหตุหลักมาจากมาตรการของแต่ละประเทศที่ประกาศปิดน่านฟ้าและข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้า-ออกประเทศ เพื่อป้องกันไวรัสโควิด-19 โดยก่อนหน้านี้สายการบินทั้งต่างประเทศและในประเทศเริ่มมีปัญหาด้านการเงินที่อ่อนแอเนื่องจากการทำสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา ประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกา ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาบัตรโดยสารทำให้สายการบินได้กำไรจากการดำเนินธุรกิจลดลง และตัวแปรสำคัญคือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงเป็นวงกว้างสำหรับอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก

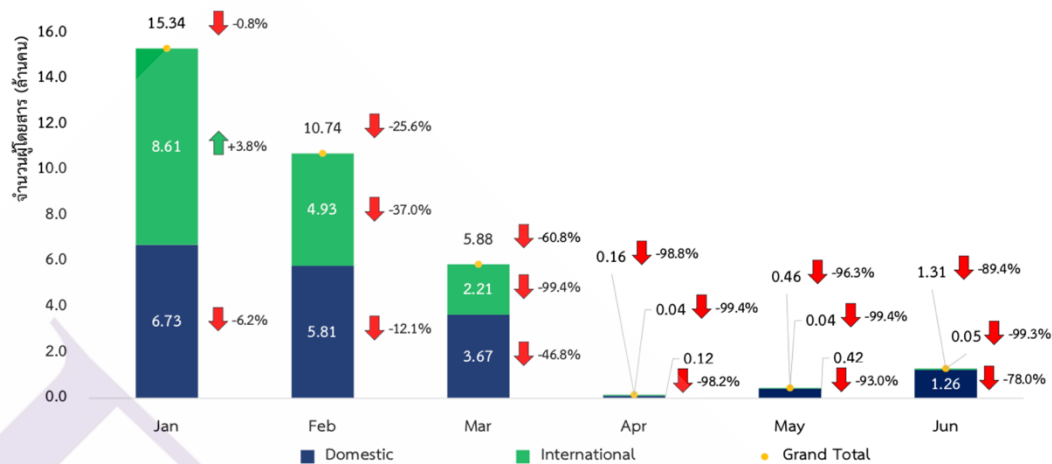
สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) คาดการณ์ว่าสายการบินทั่วโลกอาจจะขาดทุนรวมกันถึง 8.4 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2563 การขนส่งทางอากาศมีความต้องลดลง 98% ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากนโยบายการปิดพรมแดนเพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยทวีปที่ได้รับผลมากที่สุดคือเอเชีย รองลงมาคือยุโรป อเมริกา ตามลำดับ โดย IATA ได้แนะนำและแจ้งเตือนให้รัฐบาลในโซนเอเชียแปซิฟิกเร่งช่วยเหลือสายการบินในประเทศของตนเองโดยออกมาตรการสนับสนุนด้าน

เงินกู้ระยะสั้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องแก่สายการบิน ผ่อนผันหนี้ ลดค่าธรรมเนียมและค่าภาษี เพื่อช่วยพยุงสายการบินในแต่ละประเทศให้ผ่านวิกฤติครั้งนี้ไปได้ IATA ยังเน้นย้ำว่ารัฐบาลควรรื้อฟื้นนโยบายที่เร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป และธุรกิจสายการบินทั่วโลกอาจจะต้องใช้เวลาถึง 3 ปีในการฟื้นฟู

โดยผลกระทบด้านผลประกอบการของประเทศไทยทราบได้จากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) (The Civil Aviation Authority of Thailand) รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 1 - 2 ประจำปี 2563 กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบินสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการบินส่ง ทางอากาศทั่วโลก โดยการขนส่งทางอากาศของไทยเริ่มได้รับผลกระทบตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ และมีแนวโน้มได้รับผลกระทบตลอดทั้งปี 2563 จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศในไตรมาสที่ 1 ลดลงร้อยละ 35 และไตรมาสที่ 2 ลดลงร้อยละ 99.4 จากปีที่ผ่านมา โดยการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในเดือน เมษายนต่อเนื่องตลอดทั้งไตรมาส จากประกาศ กพท. เรื่อง ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยชั่วคราว ฉบับที่ 1 - 5 จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศในไตรมาสที่ 1 ลดลงร้อยละ 21.6 และไตรมาสที่ 2 ลดลงร้อยละ 90.2 จากปีที่ผ่านมา โดยการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศเริ่มมีผลกระทบตั้งแต่มีการออกพระราช กำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 โดยมาตรการห้าม เดินทางข้ามจังหวัดส่งผลให้สายการบินส่งผลให้สายการบินสัญชาติไทยส่วนใหญ่ประกาศหยุดทำ การบินชั่วคราวในเดือนเมษายน แล้วจึงกลับมาเริ่มทยอยทำการบินอีกครั้งเมื่อมีการผ่อนคลาย มาตรการดังกล่าวในเดือนพฤษภาคม

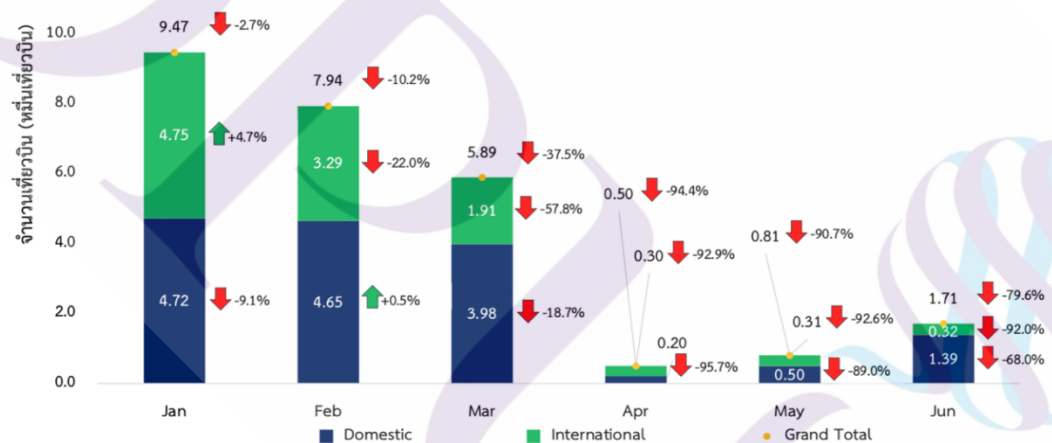
ปริมาณเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมีทิศทางสอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสาร โดยในช่วงเวลาที่มีการบังคับใช้ประกาศ กพท. เรื่อง ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทย ชั่วคราว จะมีการทำการบินระหว่างประเทศเฉพาะเที่ยวบินพิเศษเพื่อรับคนไทยกลับประเทศและเที่ยวบินเปล่าที่เข้ามารับชาวต่างชาติกลับประเทศเท่านั้น การขนส่งสินค้าทางอากาศลดลงสอดคล้องกับจำนวนเที่ยวบินโดยสาร เนื่องจากที่ผ่านมามีการขนส่ง

สินค้าทางอากาศของไทยส่วนใหญ่จะขนส่งไปกับได้ท์เครื่องบินโดยสาร กพท. คาดการณ์จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศในปี 2563 จะมีผู้โดยสารจำนวน 16.14 ล้านคน ลดลงร้อยละ 81.8 จากปีที่ผ่านมา และจำนวนผู้โดยสารจะกลับมาใกล้เคียงกับ สถานการณ์ปกติในปี 2566 หลังจากนั้นจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศของไทยจะปรับตัวเข้าสู่ การเติบโตตามสถานการณ์ปกติในปี 2567 - 2568



ภาพที่ 2.7 แสดงสถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศจำนวนผู้โดยสาร ไตรมาสที่ 1 - 2 ประจำปี 2563

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564



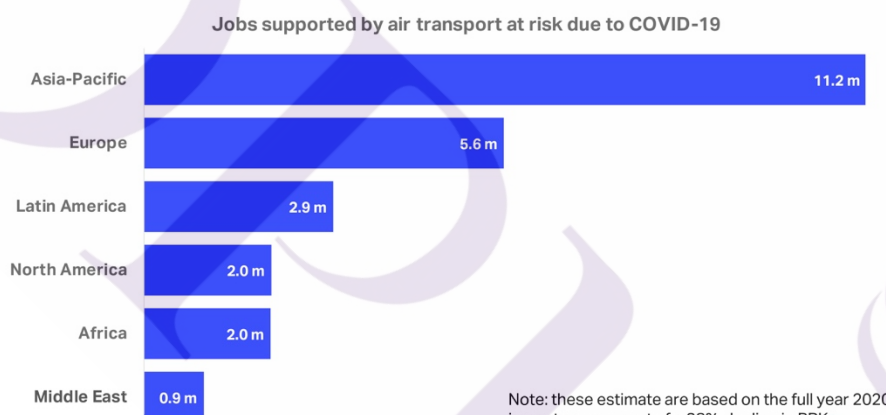
ภาพที่ 2.8 แสดงสถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศ ปริมาณเที่ยวบิน ไตรมาสที่ 1 - 2 ประจำปี 2563

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564

2.4.2 ผลกระทบด้านบุคลากร

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ได้คาดการณ์เกี่ยวกับตำแหน่งงานในธุรกิจการบินกว่า 25 ล้านตำแหน่งทั่วโลกอยู่ในความเสี่ยงที่จะตกงาน IATA ประเมินความเสี่ยงนี้จากรายได้ผู้โดยสารต่อกิโลเมตร (RPK) ของสายการบินต่าง ๆ ในปี 2020 ลดลงไป 38% ซึ่งอาจมีความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นหากรายได้ของสายการบินยังไม่ฟื้นตัว โดยได้ผลออกมาเป็นตัวเลขสำหรับการคาดการณ์ตำแหน่งที่อาจจะตกงานตามภูมิภาคดังนี้ ทวีปเอเชียและแปซิฟิก 11.2 ล้านตำแหน่ง ทวีปยุโรป 5.6 ล้านตำแหน่ง อเมริกาใต้ 2.9 ล้านตำแหน่ง อเมริกาเหนือและแอฟริกา 2.0 ล้านตำแหน่ง และตะวันออกกลาง 0.9 ล้านตำแหน่ง ดังแสดงในภาพที่ 2.8

The consequences are severe for the wider economy Not just airlines, also 25 million jobs at risk throughout economies

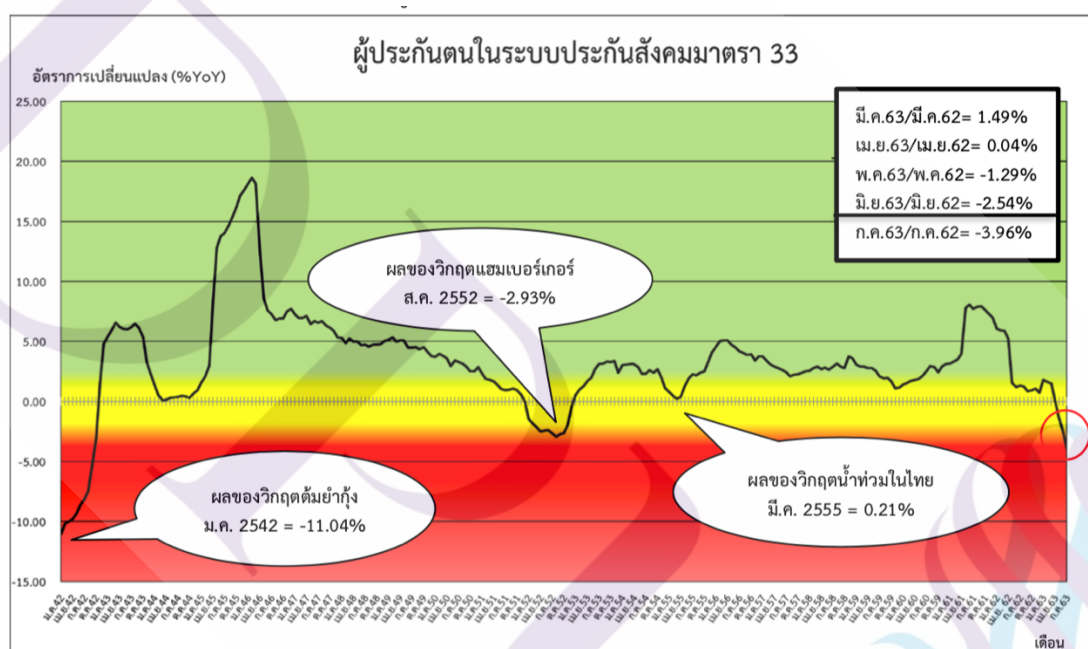


Source: IATA Economics

ภาพที่ 2.9 กราฟการคาดการณ์ของผลกระทบวิกฤตโควิดกับอัตราการจ้างงานในระดับทวีป
ที่มา: IATA Economics, 2021

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประเทศไทยประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ซึ่งอยู่ในวัยแรงงาน มีจำนวนอยู่ทั้งสิ้น 56.49 ล้านคน ซึ่งมีผู้มีงานทำ 37.77 ล้านคน โดยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มแรงงานในภาคเกษตร 12 ล้านคน 2) กลุ่มแรงงานในภาคอุตสาหกรรม 6 ล้านคน 3) กลุ่มแรงงานในภาคบริการ 18 ล้านคน และ 4) กลุ่มผู้ที่ไม่มีการทำงานและยังไม่ได้ทำงานเพราะอยู่ในช่วงเรียนต่อประมาณ 20 ล้านคน กลุ่มแรงงานที่มีความเสี่ยงว่างงานและตกงานสูงคือกลุ่มอาชีพ

ในภาคบริการจำนวน 18 ล้านคน แรงงานกลุ่มนี้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดมากกว่าแรงงานกลุ่มอื่น เนื่องจากการปิดประเทศต่อเนื่องยาวนาน ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการลดลง การคาดการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานประกันสังคม เกี่ยวกับอัตราการจ้างงานในระบบหรือผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 33 ดังภาพที่ จากผลกระทบโควิดทำให้จำนวนของผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 33 ลดลงมากกว่าตอนวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ อีกนัยหนึ่งคือการจ้างงานในระบบมีอัตราลดลง



ภาพที่ 2.10 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 33 (%YoY)

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม, 2564

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการbin มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

2.5.1 กลุ่มงานวิจัยผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นฤมล อนุสนธิวัฒน์ (2563) การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 ศึกษาการปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 ในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลเอกสารทุติยภูมิและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของไทย ท่ามกลางสภาวะโรคระบาดนี้ ควรมีการปรับตัวใน 5 ด้าน คือ 1) การปรับตัวด้านการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยวชุมชน ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเชื่อมั่น ต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับ ชุมชน 2) การปรับตัวด้านการฟื้นตัวเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว ส่งเสริมการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลา เชื่อถือได้ ตลอดจนแสวงหาความร่วมมือกับคู่แข่ง และหุ้นส่วน ทางยุทธศาสตร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมาตรการสนับสนุนและบรรเทาทุกข์ในภาค การท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับความท้าทายในสถานการณ์นี้ 3) การปรับตัวด้านธุรกิจท่องเที่ยว ใช้หลักการ 9Ps เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย 4) การปรับตัวด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวสมัยใหม่โดยใช้หลักคิดเหล่านี้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ โลกาวัดันการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มชีวิตยุคดิจิทัล ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง สายการบินราคา ประหยัด นโยบายทางการเมืองและสังคมผู้สูงอายุ และ 5) การปรับตัวด้านการรับมือและสื่อสารภาวะ วิกฤติ ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องมีการปรับตัว มีการพัฒนาช่องทางระบบการสื่อสารด้านความเลี่ง การ ควบคุมโรคและสร้างความรู้ให้ประชาชนให้รู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว

เอกชัย ชำนินา (2563) ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้ สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ศึกษาสภาพปัญหาของภาครัฐกับการจัดการ การท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และนำมาวิเคราะห์ เพื่อเสนอแนว ทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้วิธีวิจัยเชิง คุณภาพและเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐประสบปัญหาการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่ มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยว ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวหยุดชะงัก จากการวิเคราะห์ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยว ภาครัฐ มีมาตรการเยียวยาแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวใน รูปแบบของการ เยียवाद้านภาษี โดยการให้กลุ่มนิติบุคคลสามารถเลื่อนการยื่นแบบแสดง รายการภาษีออกไปก่อน

เพื่อให้กลุ่มนิติบุคคลดังกล่าวสามารถนำเงินมาหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องให้มากที่สุด การลดอัตราเงินสมทบประกันสังคม รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น โครงการเที่ยวปันสุข การเพิ่มวันหยุดพิเศษเพื่อให้ ประชาชนได้ออกมาท่องเที่ยวคลายล็อกกระตุ้นเศรษฐกิจ เมื่อภาครัฐส่งเสริมและกระตุ้น การท่องเที่ยวมากขึ้น ประการต่อมาคือการทำที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยยึด หลักการสะอาด สะดวก และปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนระยะยาว

ทักษิณา แสนเย็น วรุณี เว็นบาป วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์ กุลธวัช ศรายุทธและอาภาภรณ์ หาโล๊ะ (2560) บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน บทความ การศึกษาผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และนำมาวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางหรือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน

การศึกษาสรุปความสำคัญได้ว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและลุกลามไปทั่วโลกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุกระดับชั้น โดย อุตสาหกรรมการบินก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก มีมูลค่าความเสียหายอย่างมหาศาล จากวิกฤตครั้งนี้ ซึ่งอุตสาหกรรมการบินจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้ที่เปลี่ยน ไป เช่น ลดจำนวนตารางการบิน บินตรงโดยไม่มีจุดพัก เป็นต้น ข้อเสนอที่น่าสนใจคือการเรียนรู้เกี่ยวกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมการบินในอนาคต โดยจำเป็นต้องเรียนรู้จากสถานการณ์โควิด-19 ประเมินผลกระทบและมีการวางแผนและการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการบินในอนาคต เพื่อให้เข้าใจและหาวิธีรับมือจากประสบการณ์การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว

2.5.1 กลุ่มงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บัณฑิตา ชมนารถ (2562) กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านการสื่อสารเชิง บูรณาการ (IMC) ของบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ จำกัด (PG Mediabrands Co.,Ltd) กรณีศึกษา : ซีรีส์เรื่อง "Sex Education" ภายใต้ตราสินค้าเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และเพื่อศึกษา บทบาทหน้าที่ และการประสานงานของฝ่ายสร้างสรรค์กับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทที่มีความเกี่ยวข้อง กับการสร้างสรรค์ โดยศึกษาจากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลทางวิชาการจากหนังสือวิชาการ ตำรา และอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวกับ

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งภาษาไทย และ ต่างประเทศ ศึกษาจากสารนิพนธ์ของนักศึกษา กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาจาก ประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกงานที่บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ โดยการสังเกต พูดคุย และติดตาม ทุกขั้นตอนในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ และศึกษาจากการสนทนา สอบถาม และสัมภาษณ์จาก บุคคลภายในฝ่ายสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ คือ การพัฒนากลยุทธ์ การสร้างสรรค์ การพัฒนาแนวคิดโฆษณาหรือแนวคิดสร้างสรรค์ และ การพัฒนากลวิธีสร้างสรรค์ ซึ่ง เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนทั้ง 3 ดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอน ถัดไปคือการเลือกใช้สื่อ โดย อ้างอิงจากพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือการเลือกใช้สื่อผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หรือการเลือกใช้อย่างหลากหลาย โดยไม่จำกัดรูปแบบ สำหรับการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ไม่ได้เสร็จสิ้นที่การสร้างสรรค์ชิ้นงาน เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการประสานงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์อีกด้วย อย่างเช่น การประสานงานร่วมกับฝ่ายวางแผนสื่อ และฝ่ายการผลิต โดยฝ่ายสร้างสรรค์จะทำการ ตรวจสอบงานโฆษณา และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสาร และผลงานการสร้างสรรค์ถูกผลิตได้ ออกมาตามที่สร้างสรรค์ และวางแผนเอาไว้ จนกระทั่งการสื่อสารงานโฆษณาดังกล่าวสิ้นสุดลง

ศุภลักษณ์ เจษฎาญาณเมธา (2562) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เช่นทรัล เจดี มั่น นี้ จำกัด กรณีศึกษา “แอปพลิเคชัน ดอลฟิน วอลเล็ท (Dolfin Wallet)” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เช่นทรัลเจดี มั่นนี้ จำกัด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า แอปพลิเคชันดอลฟิน วอลเล็ท โดยใช้วิธีการศึกษาจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการตลาด เก็บข้อมูลจาก ช่องทาง ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท รวมถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรก คือ วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทาง การตลาดของบริษัท เช่นทรัล เจดี มั่นนี้ จำกัด พบว่า บริษัทได้ใช้กระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การระบุปัญหา (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (3) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (4) การสร้างสาร (5) การ เลือกใช้สื่อ (6) การตั้งงบประมาณ (7) การปฏิบัติตามแผน (8) การประเมินผล ซึ่งขั้นตอน ดังกล่าวเป็น การรวบรวมขั้นตอนการคิด วางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผลได้อย่างครบถ้วน รวมถึงมีการ รับมือ และแก้ไขกับวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่สอง คือ วิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เช่น ทรัส เจดี มั่นนี้ จำกัด พบว่า บริษัทได้ผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิด และ ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการครบทั้ง 5 ประเภทได้อย่างสอดคล้องกัน และเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ และ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนสุดท้าย คือ วิเคราะห์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของแอปพลิเคชัน คอลฟิน วอลเล็ท ซึ่งพบว่า บริษัทมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน ทำให้แบรนด์มีชีวิต และสามารถ สร้างคุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตราสินค้า และ ผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิงที่รับผิดชอบเรื่องการฝึกอบรมด้านการบิน จำนวน 3 ท่าน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 ท่านนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องการฝึกอบรมด้านการบินที่มีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังตารางที่

3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับที่	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง
1	นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์	คณบดี และผู้อำนวยการสถาบันการบิน มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต
2	นางสาวชลธิตา มุกดาหาร	ผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3	นายพันธ์พิสุทธิ์ นุราช	รองกรรมการผู้จัดการสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน การสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely Structure) หมายถึง ข้อคำถามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. สถานการณ์โควิดมีผลกระทบต่อสถาบันอย่างไรบ้าง
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน
3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักปัจจุบัน
4. แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ของสถาบันการบินภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จะเป็นอย่างไรต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1. คัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการถามคำถามนำวิจัยด้วยผู้วิจัย
2. อธิบายวัตถุประสงค์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์
3. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิงที่รับผิดชอบเรื่องการฝึกอบรมด้านการบิน จำนวน 3 ท่าน โดยแต่ละท่านจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30 - 45 นาที
4. นำไฟล์เสียงที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์มาถอดเสียง โดยการพิมพ์ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ประวัติผู้ให้ข้อมูล



ชื่อ นามสกุล : นาวาอากาศตรี ดร. วัฒนามานนท์

อีเมล : watana.man@dpu.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาประชากรและการพัฒนา (Population and Development) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาตรี รัฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

คณบดี วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน และผู้อำนวยการสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ สถาบันการบินพลเรือน

ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

ผู้อำนวยการกองวิชาบริการการบิน สถาบันการบินพลเรือน



ชื่อ นามสกุล : คุณชลฐิตา มุกดาหาร

อีเมลล์ : choltita.muk@dpu.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท การจัดการระหว่างประเทศ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยตูลูซ ประเทศฝรั่งเศส
Toulouse School of Management (TSM)

ปริญญาโท การจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ หลักสูตรนานาชาติ (CMMU)
มหาวิทยาลัยมหิดล

ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผู้จัดการแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

ผู้จัดการฝ่ายความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างต่าง ประเทศ บริษัท ดู อิน ไทย Do in Thai
Co., Ltd., Bangkok, Thailand (SME Social Enterprise)

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์

พนักงานต้อนรับภาคพื้น สายการบินนกแอร์



ชื่อ นามสกุล : คุณพันธ์พิสุทธิ์ นุราช

อีเมลล์ : choltita.muk@dpu.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปริญญาตรี สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- กัปตันบริษัท Thai Flying Service
- ผู้บริหาร โรงเรียนการบิน Thai Inter Flying
- เจ้าของบริษัทท่องเที่ยว Bkklifestyle

ประสบการณ์การทำงาน

บริหารธุรกิจส่วนตัว

นักบิน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยในการศึกษานี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง จำนวน 3 ท่าน

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยทำการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง จำนวน 3 ท่าน ผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบัน ฝึกอบรมด้านการบิน

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก

ปัจจุบันทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องใช้
มาตรการเข้มงวดในการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นเหตุทำให้อุตสาหกรรม
การบินเกิดภาวะทรุดตัว เนื่องจากความต้องการในการเดินทางลดน้อยลงแทบเป็นศูนย์ รายงานจาก
องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) แสดงให้เห็นว่าผลประกอบการด้านการบินทั่วโลก
หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีรายได้ลดลงถึง 60% จากสถานการณ์ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ที่เคยประกาศไว้ล่วงหน้าจากการศึกษาผลกระทบของ
โควิดเปรียบเทียบกับปี 2562 และปี 2563 โดยอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยก็ประสบปัญหา
เช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก องค์การด้านการบินจึงจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานและลดรายจ่ายที่
ไม่จำเป็นให้มากที่สุด ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการบิน อาทิ กัปตัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
ผู้บริหารสายการบิน ต่างอยู่ในภาวะตกงาน อาชีพการบินจึงไม่ใช่อาชีพที่มีความมั่นคงอีกต่อไป และคง
ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสเศรษฐกิจและสังคมโลกมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสาขาศึกษาต่อของ
นักเรียน นักศึกษารวมถึงผู้ปกครอง หรือแม้แต่การศึกษาต่อยอดในหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น จึงทำ
ให้เกิดผลกระทบต่อสถาบันฝึกอบรมด้านการบินคือจำนวนนักศึกษาลดลงอย่างเห็นได้ชัด

“นักศึกษาและผู้ปกครองมีความมั่นใจน้อยลงเนื่องจากกังวลว่าจบไปแล้วการบินจะกลับมา
ได้รับความนิยมแบบเดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นจำนวนนักศึกษาใหม่จึงลดลง ส่วนสถาบันฝึกอบรมด้าน
การบินก็ได้รับผลกระทบโดยตรง ในปี 2562 มีจำนวนผู้อบรมรวมแล้วประมาณ 200-300 คน พอปี
2563 ต้นปีมีการแพร่ระบาดของโควิดทำให้ต้องยกเลิกการฝึกอบรม จนกระทั่งปลายปี 2563 จึงเริ่ม
กลับมาฝึกอบรมอีกครั้ง จากจำนวนผู้เข้าอบรม 30-20 คนต่อหลักสูตร ก็จะเหลือ 10 คน หรือบาง
หลักสูตรไม่ถึง 10 คน” (วัฒนา มานนท์, 2564)

โดยที่รองกรรมการผู้จัดการสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ผลของการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้ประชาชนวิตกกังวล ส่งผลต่อการ
เดินทาง พอประชาชนวิตกกังวล การเดินทางอุตสาหกรรมการบินเริ่มลดน้อยลง พอเริ่มลดน้อยลงการ

ปิดประเทศตามมา ทำให้อุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบอย่างหนัก ซึ่งมีผลอย่างมากต่ออาชีพนักบิน แน่นนอนว่าคนที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมการบินลดลง กราฟก็ดิ่งลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สถาบันฯ ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เพราะที่ไม่มีคนที่สนใจอาชีพในอุตสาหกรรมการบินในช่วงนี้ ทำให้ความต้องการที่จะเป็นนักบินลดลงอย่างเห็นได้ชัดประมาณ 120%” (พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, 2564)



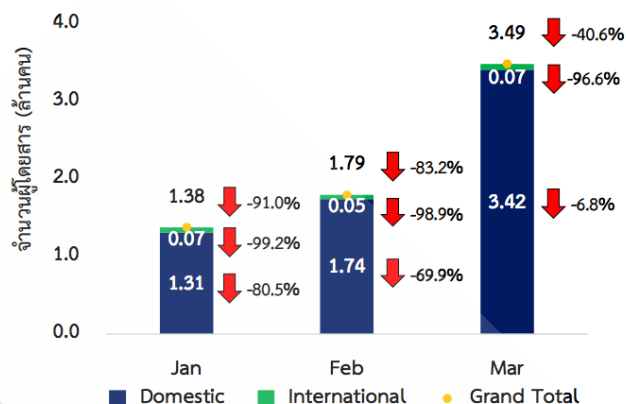
ภาพที่ 4.1 กลุ่มอาชีพที่มีความเสี่ยงตงานช่วงโควิด-19

ที่มา: เว็บไซต์ marketingoops, 2564

โดยรายงานสถิติการขนส่งทางอากาศไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2564 กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ระบุว่าจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 54.2 เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ต่อเนื่องมาจนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2564 จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 1.6 ถึงแม้จะมีการอนุญาตให้ทำ

การบินด้วยเที่ยวบินกึ่งพาณิชย์ (Semi Commercial Flight) แต่จำนวนผู้โดยสารก็ยังคงมีจำนวนใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากความไม่มั่นใจต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด ปริมาณเที่ยวบินรวมลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 42.8 ประกอบด้วยปริมาณเที่ยวบินภายในประเทศลดลงร้อยละ 49.1 และเที่ยวบินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 13.9 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสที่ผ่านมา ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้อนุมัติแผนการผ่อนคลายมาตรการป้องกันไวรัสโควิด-19 เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564 เพื่อฟื้นฟูธุรกิจการด้านการท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประเมินว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2564 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในช่วง 1 แสนคนถึง 3 ล้านคน ส่งผลให้ประมาณการเศรษฐกิจไทยอยู่ระหว่างหดตัวร้อยละ 1.7 ถึงขยายตัวร้อยละ 3 ซึ่งรายงานดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลกที่มีผลต่อจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงในอุตสาหกรรมการบินอย่างชัดเจน





ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ,กรมท่าอากาศยาน, การท่าอากาศยานอุตะเถา และบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
วิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน

การเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสาร

Passenger	Q1-2021 VS Q1-2020	Q1-2021 VS Q4-2020
Domestic	- 60.1%	- 54.2%
International	- 98.8%	- 1.6%
Total	- 79.1%	- 53.4%

ภาพที่ 4.2 สถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศไทย

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564

4.1.2 ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข

ในเดือนมกราคมปี 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) เริ่มจริงจังและเห็นว่าโควิด-19 เป็นโรคระบาดที่ต้องมีแผนการรับมืออย่างเร่งด่วน จึงมีการประชุมเร่งด่วนเพื่อพิจารณาประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ เพื่อหาหรือมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยขณะเดียวกันประเทศไทยเริ่มมีผู้ติดเชื้อรายแรกซึ่งเดินทางมาจากต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ตื่นตัวเฝ้าระวังคัดกรองผู้เข้าประเทศอย่างเคร่งครัด และให้ความมั่นใจกับประชาชนว่าประเทศไทยพร้อมรับมือกับการระบาดครั้งนี้ ในปลายเดือนมกราคมปีเดียวกันองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกระดับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นภัยพิบัติฉุกเฉินระดับโลก เนื่องจากมียอดผู้เสียชีวิตในสาธารณสุขรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งยังพบผู้ติดเชื้อใน 18 ประเทศและเขตปกครองทั่วโลก รัฐบาลไทยจึงประกาศตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อควบคุมสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะ ปัจจุบัน

ประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งหมดด้วย 3 ระลอก ได้แก่ ระลอกแรกเกิดในเดือนมกราคม 2563 ถึง 14 ธันวาคม ระลอกที่สองเกิดในเดือนธันวาคม 2563 ถึง 31 มีนาคม 2564 และระลอกปัจจุบันเกิดในเดือนเมษายน 2564 โดยจำนวนผู้ป่วย (ข้อมูลวันที่ 25 พฤษภาคม 2564) แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

ที่มา: เว็บไซต์กรมควบคุมโรค, 2564

นายกรัฐมนตรีตัดสินใจประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินมีผลวันที่ 26 มีนาคม 2563 และมีประกาศห้ามประชาชนออกนอกเคหสถานยามวิกาล ต่อมารัฐบาลได้กระจายอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดมีสิทธิ์ขาดในการออกมาตรการและประกาศ ซึ่งการกระจายอำนาจให้แก่แต่ละจังหวัดจัดการสถานการณ์โควิด-19 นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากผู้ว่าราชการจังหวัดสามารถติดตามและรับทราบสถานการณ์ได้อย่างใกล้ชิดกว่าหน่วยงานส่วนกลาง หากแต่ปัญหาในการกระจายอำนาจคือเรื่องสื่อสารให้ประชาชนภายในจังหวัดและนอกจังหวัดเข้าใจตรงกัน

โดยสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเองก็ได้ผลกระทบจากมาตรการด้านสาธารณสุขไม่แตกต่างกับกลุ่มธุรกิจการบินอื่นๆ เพราะผู้อบรมเดินทางมาจากต่างภูมิภาคทั่วประเทศไทย บางจังหวัดประกาศให้มีการกักตัวหลังเดินทางข้ามจังหวัด หรือขอความร่วมมือให้ประชาชนลดความเสี่ยงด้วยการงดเดินทางออกนอกจังหวัดทำให้หลักสูตรฝึกอบรมต้องเลื่อนกำหนดการออกไป และไม่สามารถแจ้งกำหนดการครั้งใหม่ได้เพราะการออกมาตรการด้านสาธารณสุขที่ยังไม่ชัดเจน ทางสถาบันการบินฯ จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้เข้าอบรมในเรื่องของกำหนดการอบรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ดังที่ผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในการจัดฝึกอบรมแต่ละครั้ง เนื่องจากหลายหลักสูตรจำเป็นต้องเรียนในห้องเรียน การรวมตัวกันทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อฯ ดังนั้นจึงทำให้ต้องมีการเลื่อนการฝึกอบรมออกไปเรื่อยๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย ซึ่งในการกำหนดวันฝึกอบรมใหม่ก็ยากที่จะหาวันฝึกอบรมที่ตรงกันได้ ส่งผลกระทบให้ไม่สามารถจัดฝึกอบรมได้ในที่สุด” (ชลธิตา มุกดาหาร, 2564)

4.1.3 ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ

จากผลการศึกษาพบว่าการแพร่กระจายของโควิด-19 เกิดขึ้นโดยการสัมผัสและติดต่อผ่านทางระบบทางเดินหายใจ หลายประเทศทั่วโลกจึงรณรงค์ให้ประชาชนรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้กิจกรรมหรือบริการที่ต้องมีการสัมผัสใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ถูกจำกัดเวลาหรืออาจจะต้องงดบริการเป็นการชั่วคราว ทำให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็วกับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องแบกรับรายจ่าย เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าร้าน ค่าประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการหลายรายยังคงดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยเงินเก็บหรือผลกำไร แต่เมื่อโควิด-19 แพร่กระจายยาวนานขึ้น ผู้ประกอบการหรือองค์กรทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางรวมถึงขนาดใหญ่ จำเป็นต้องลดขนาดองค์กรให้เล็กลงเพื่อความอยู่รอด

สถาบันฝึกอบรมด้านการบินก็เป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับผลกระทบการแพร่กระจายของโควิด-19 เห็นได้จากจำนวนผู้เข้าอบรมและนักศึกษาที่ลดลง ทำให้ผู้บริหารต้องพิจารณาทบทวนรายจ่าย และออกนโยบายด้านงบประมาณในการบริหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างเร่งด่วน โดยการชะลอและลดการใช้งบประมาณ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คืองบประมาณด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ ดังที่คณบดีและผู้อำนวยการสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อนักศึกษา จำนวนนักศึกษาลดลงนักศึกษาจีนก็ยังคงกลับมาไม่ได้ รายได้ต่างๆ ก็ลดน้อยลง งบประมาณต่างๆ ที่นำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดก็คงต้องได้รับการพิจารณาอย่างเคร่งครัด แต่ว่าได้คุยกับผู้บริหารระดับสูงว่า อุตสาหกรรมที่มันมีผลกระทบโดยตรงในเวลานี้ก็ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบิน เพราะฉะนั้นเขาควรที่จะมีส่วนสนับสนุนเป็นพิเศษ” (วัฒนา มานนท์, 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้กล่าวไว้ว่า

“งบประมาณด้านการตลาดที่น้อยลง เพราะผลกระทบจากวิกฤติส่งผลโดยตรงกับโครงสร้างรายได้ของสถาบันฯ ดังนั้นงบประมาณในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าจึงถูกจำกัดลงเป็นอันดับแรก เพื่อลดค่าใช้จ่ายในขณะที่รายได้ลดน้อยลง” (ชลจิตา มุกดาหาร, 2564)

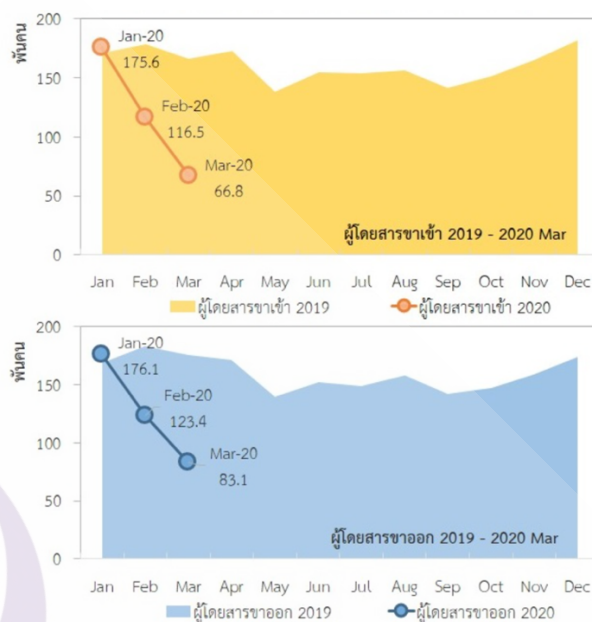
ไม่เพียงสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเท่านั้นที่ต้องปรับลดงบประมาณภายในองค์กร แต่ยังมีธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิน อาทิ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็มีการปรับงบประมาณด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากงบการเงินประจำปี 2563 แสดงงบประมาณด้านการตลาดในปี 2562 ใช้ไป 10,637,026,412 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณด้านการตลาดในปี 2563 ที่ใช้ไป 1,952,068,751 บาท นอกจากผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังต้องมีการยื่นคำร้องขอฟื้นฟูกิจการล้มละลายต่อศาล จึงทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้กระชับ ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและไม่จำเป็น รวมถึงลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

โดยงบประมาณด้านการตลาดที่ลดลงสอดคล้องกับบทความของกรุงเทพธุรกิจ ให้สัมภาษณ์โดยคุณศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ นายกสมาคม โฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT พบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้งบโฆษณาหดตัวลง 0.3% และได้กล่าวว่า

“หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างมาก จนทำให้แบรนด์สินค้าและบริการปรับลดงบประมาณลงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ยอดขายที่ชะลอตัวลง และความต้องการสินค้าหดตัวต่ำลงด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยว การบริการ ยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ สกินแคร์ และเครื่องสำอาง ซึ่งต้องปรับตัวมากเป็นพิเศษ จึงต้องหันมาใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่สร้างความคุ้มค่าได้มาก ขณะที่ธุรกิจอาหาร ยาและเวชภัณฑ์ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคได้รับผลกระทบน้อยกว่า จึงยังคงใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง”

4.1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าความกังวลและการตื่นตัวในการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น เป็นผลทำให้ทุกภาคส่วนทั้งรัฐบาล เอกชนและประชาชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในเหตุการณ์ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นเสมือนตัวเร่งให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว จึงมีธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกเนื่องจากมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ลาซาด้า (Lazada) แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ ซึ่งมียอดการเข้าใช้แพลตฟอร์มโตขึ้น 60% ลูกค้าใช้งานเฉลี่ยนานขึ้น 11% และยอดคำสั่งซื้อเติบโต 100% เมื่อเปรียบเทียบกันในเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนเมษายนของปี 2562 และปี 2563 แต่บางธุรกิจก็ได้รับผลกระทบเชิงลบ เช่น ธุรกิจขนส่งทางอากาศ อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ามาตรการงดการเดินทางและความกังวลด้านสุขภาพทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจขนส่งทางอากาศได้รับผลกระทบอย่างมากเมื่อหลายประเทศมีการควบคุมการเดินทาง โดยเฉพาะการบิณฑาณิชย์ทั้งในส่วนของรายได้และจำนวนผู้โดยสาร หากอ้างอิงจากข้อมูลจากทุกด่านของกรมตรวจคนเข้าเมืองจะเห็นว่าจำนวนคนเดินทางเข้าออกประเทศไทยเริ่มลดลงตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 (ขาเข้า 1.16 แสนคน) และลดอย่างมากในเดือนมีนาคม 2563 (ขาเข้า 0.67 แสนคน) เป็นผลจากจำนวนผู้โดยสารที่ลดลง การลดจำนวนเที่ยวบินของสายการบินระหว่างประเทศตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์และการหยุดการบินภายในประเทศในที่สุด



ภาพที่ 4.4 จำนวนผู้โดยสารผ่านเขตแดนประเทศไทยปี 2019 – มีนาคม ปี 2020

ที่มา: เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของรองกรรมการสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิงว่า “การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้ประชาชนเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพ จึงเลือกที่จะหยุดเดินทาง หรือหากมีความจำเป็นก็จะเลือกใช้ยานพาหนะชนิดอื่นแทน เช่น รถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากรู้สึกปลอดภัยมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปปะปนกับคนอื่น เมื่อคนเดินน้อยลงอุตสาหกรรมการบินจึงฟื้นตัวค่อนข้างช้าและอาจจะใช้เวลานานหลายปีกว่าสถานการณ์จะกลับมาเหมือนเดิม” นาย (พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, 2564)

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เมื่อผู้บริโภคลดความสนใจลงการค้าการตลาดจึงต้องเร่งเปลี่ยนแปลงพร้อมทั้งต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสของผู้บริโภคอยู่เสมอ

4.1.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 รุนแรงและขยายวงกว้างไปทั่วโลก ตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้บางประเทศจะสามารถดำเนินนโยบายภายในจนไม่มีผู้ติดเชื้อติดต่อกันนานหลายวัน แต่ก็มักจะเกิดการระบาดระลอกใหม่ซึ่งมีความรุนแรงและส่งผลเสียยาวนานกว่าการระบาด

ครั้งก่อนหน้า โดยวงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มักจะเกิดคล้ายคลึงกันในหลายประเทศ ทางออกของการลดจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ได้อย่างถาวรคือการฉีดวัคซีน โดยบุคลากรทางการแพทย์และนักวิจัยในหลายบริษัทยักษ์ใหญ่ก็เร่งทดลองวัคซีนป้องกันโควิด-19 ซึ่งใช้ระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี บริษัทยาในต่างประเทศก็ได้ประสบความสำเร็จในการผลิตวัคซีนและฉีดให้ประชากรของตน เพื่อช่วยลดความรุนแรงของโควิด-19 แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพและจำนวนของวัคซีนก็ยังคงไม่เพียงพอต่อประชากรทั่วโลก และสิ่งที่แย่ไปกว่านั้นคือการกลายพันธุ์ของโควิด-19 ในหลายประเทศ ทำให้วัคซีนบางยี่ห้อที่ถูกคิดค้นไม่สามารถป้องกันการแพร่ระบาดได้อย่าง 100% ประเทศส่วนใหญ่จึงยังคงต้องรณรงค์ให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัย รักษาความสะอาด เว้นระยะห่างสังคมและงดกิจกรรมที่ต้องรวมตัว เช่น การเรียนในห้องเรียน การทำงานในสำนักงาน การประชุมสัมมนา เป็นต้น แต่ด้วยเงื่อนไขทางสังคมที่คนจำเป็นต้องประสานงานพูดคุยกัน ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทช่วยทำให้การสื่อสารระยะไกลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถดำเนินกิจกรรมไปได้ในเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 กิจกรรมที่เคยจำเป็นต้องรวมตัวกันถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เช่น การเรียน ออนไลน์ การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) การซื้อของจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากเว็บไซต์ เป็นต้น การดำเนินกิจกรรมหรือการให้บริการในรูปแบบออนไลน์จึงถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการลดการเดินทางไปเรียน ไปทำงานหรือทำกิจกรรมนอกบ้านทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้น จึงเป็นช่วงเวลาที่สามารถพัฒนาทักษะในด้านที่ตนเองต้องการได้เพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมการเรียนออนไลน์อยู่บ้านจึงเป็นที่นิยมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยสถาบันการศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยต่างก็พัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหา วิธีการสอน จุดประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้ง่ายที่สุด โดยปัจจุบันมีหลักสูตรอบรมให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบระยะสั้น ระยะยาว อบรมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือลดอัตราค่าลงทะเบียนให้ถูกลงเป็นพิเศษ

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is a Thai MOOC catalog titled 'รวมคอร์สเรียนออนไลน์ฟรี!' (Free Online Course Collection!). It features a grid of course cards from various providers including CHULA MOOC, SPACE, THAI MOOC, Google, Coursera, edX, and Khan Academy. The right screenshot is the Harvard Online Courses website, which has a header with 'Harvard Online Courses' and the tagline 'Advance your career. Pursue your passion. Keep learning.' Below the header is a 'Featured' section with three course cards: 'Data Science for Business', 'Remote Work Revolution for Everyone', and 'Deploying TinyML'.

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์

ที่มา: online-learning.harvard.edu, 2021 และ twitter.com/longtunman, 2021

สถาบันฝึกอบรมด้านการบินจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการอบรมให้มากขึ้น ทั้งการปรับเปลี่ยนการอบรมบางหลักสูตรที่ไม่ต้องมีการสอบภาคปฏิบัติก็ปรับให้เรียนในรูปแบบออนไลน์ หรือปรับคู่มือการเรียนรู้ให้เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้เรียน ดังที่คณบดีและผู้อำนวยการสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“หลักสูตรของเราเป็นหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น เราก็จะต้องหาวิธีการที่จะฝึกอบรมทั้งในสถาบันเองหรือออนไลน์ ทำออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำหลักสูตรให้เป็นทั้งออนไลน์และ Classroom คือเราจะต้องมีทางเลือกให้ลูกค้า เราก็จะต้องประชาสัมพันธ์ว่าเรา Classroom เรามีอะไร ออนไลน์เรามีอะไร แล้วก็ไปประกาศนียบัตรที่ได้มาจากที่ไหนอย่างไร” (วัฒนา มานนท์, 2564)

โดยผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“สถาบันฯ ได้เพิ่มการฝึกอบรมเป็นแบบ Online เรียนผ่าน e-learning และสอนผ่าน Zoom มีการจัดทำ eBook เป็นเอกสารประกอบการสอน การใช้กลยุทธ์ Digital marketing หาลูกค้าใหม่ๆ ผ่าน

Social media เป็นรายบุคคล (สมัครในนามส่วนตัว) ที่สนใจ Upskill, Reskill และ Recurrent แทน “ไม่ใช่ในนามองค์กรอีกต่อไป” (ชลจิตา มุกดาหาร, 2564)

4.1.6 ปัจจัยด้านการเงิน

จากการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านการเงินของทุกหน่วยไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจหรือภาคครัวเรือน ซึ่งกลุ่มคนที่ไม่มีอาชีพประจำเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น อาชีพค้าขาย คนขับรถแท็กซี่ รับจ้างทั่วไป เป็นต้น ต่อมาคือกลุ่มคนที่ไม่มีอาชีพประจำแต่ก็มีความเสี่ยงที่จะถูกเลิกจ้างหรือถูกปรับลดเงินเดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับอาชีพหรืออุตสาหกรรมที่ตนทำงานอยู่ เช่น ผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมยาอาจได้รับโบนัสหรือเงินเดือนเพิ่มขึ้นเนื่องจากยารักษาโรคเป็นปัจจัยที่คนจำเป็นต้องใช้ แต่อาจมีบางอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางลบ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นมัคคุเทศก์ นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานโรงแรม เป็นต้น ดังที่คณบดีและผู้อำนวยการสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“แต่ละสายการบินมีการ layout พนักงาน เช่น การบินไทย จากรัฐวิสาหกิจ มาเป็นบริษัทจำกัด แล้วก็มีโครงการฟื้นฟูต่างๆ สายการบินอื่นๆ สภาพก็ไม่ต่างกัน การบริหารโครงสร้างองค์กรเปลี่ยนไปหมดพนักงานถูกให้ออกจำนวนมาก จึงไม่มีความมั่นใจที่สายการบินฟื้นคืนชีพ และการนำความรู้ที่เรียนออนไลน์มาใช้ก็จะมีคามมั่นใจน้อย ทำให้คนเลือกที่จะเก็บเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินมากกว่าที่จะนำมาลงทุนกับความรู้” (วัฒนา มานนท์, 2564)

ซึ่งเว็บไซต์ Brandinside ได้แสดงข้อมูลจากสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) ที่ทำการสำรวจออนไลน์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ร่วมกับบริษัท ฮาคุโฮโด แวงคอก ระหว่างวันที่ 8-15 มกราคม 2563 ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-59 ปี จำนวน 1,200 คนทั่วประเทศ โดยผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้จ่ายลดลง ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่และภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น โดยผลสำรวจชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการใช้จ่ายลดลงเกือบทุกภูมิภาคโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคตะวันออก ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มความต้องการในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการย้ายถิ่นฐานจากกรุงเทพฯ กลับภูมิลำเนาในช่วงโควิด

นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการในการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-59 ปี มีการลดลงในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเท่าเดิมจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โทรศัพท์มือถือ สินค้าและบริการอื่นๆ เพื่อลดความเบื่อหน่าย

จากการอยู่บ้าน โดยสาเหตุที่ความต้องการซื้อลดลงเกิดจากผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลง ความกังวลต่อสถานะทางการเงินของครอบครัวและการว่างงาน



ภาพที่ 4.6 แนวโน้มความต้องการในการใช้จ่าย

ที่มา: เฟซบุ๊กของ HILL ASEAN, 2021

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองและเลือกบริโภคแต่ของที่จำเป็นเท่านั้น นอกจากนี้สยามรัฐยังแสดงข้อมูลจากแกลลอปโพล (Gallup) เผยสำรวจผลกระทบจากโควิด-19 ระบาด ทำให้คนไทยมีรายได้ลดลงสูงถึง 76% ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตก็จะชะลอการซื้อออกไป เพราะประชาชนยังไม่สามารถคาดเดากับสถานการณ์และทิศทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ ซึ่งทุกภาคส่วนก็ยังคงหวังว่าหลังจากประชาชนได้รับวัคซีน เศรษฐกิจภายในประเทศจะกลับฟื้นตัวได้อีกครั้ง หากแต่ในช่วงนี้การเก็บออมก็เป็นทางเลือกที่ประชาชนให้ความสำคัญมากกว่าการลงทุนและการเริ่มต้นทำธุรกิจ

สถาบันฝึกอบรมด้านการบินจึงเป็นหนึ่งในบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชะลอการเรียนออกไป เนื่องจากอาชีพในอุตสาหกรรมการบินเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงต่อการตกงานสูง และภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนทำให้โอกาสการจ้างงานลดต่ำลง ถึงแม้จะเป็นอาชีพที่สามารถเดินทางไปทำงานต่างประเทศได้แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ยังคงเรื่องที่น่ากังวลและเป็นอุปสรรคในการเดินทาง

4.1.7 ปัจจัยด้านสุขภาพจิต

นอกจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยทางร่างกายโดยตรง อาการไอ ปวดหัว ไอ ไข้สลดปอดหรือบางรายอาจเสียชีวิต หากแต่ความน่ากลัวของโควิด-19 ยังส่งผล

กระทบต่อสุขภาพทางจิตใจ เพราะสถานการณ์ที่บีบบังคับให้ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างรวดเร็ว เช่น ติดตามข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ตลอดเวลา ทำให้เกิดอาการตระหนกจนเกิดภาวะเครียด หรือพนักงานประจำที่ต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน อาจทำให้เสียสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) เพราะไม่มีเส้นแบ่งที่ชัดเจน ยิ่งกว่านั้นบางคนอาจจะต้องดูแลลูกซึ่งจำเป็นต้องเรียนออนไลน์พร้อมกับต้องทำงานส่วนตัวไปด้วยยิ่งทำให้ไม่มีเวลาส่วนตัว จนเกิดภาวะซึมเศร้าสะสม เป็นต้น

กรมสุขภาพจิตได้ทำการสำรวจสุขภาพจิตของประชาชนและบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้เห็นว่าภาวะด้านอารมณ์ของคนไทยขึ้นลงตามสถานการณ์การระบาด พบว่ามีภาวะความตื่นตระหนกสูงช่วงพบการติดเชื้อ ข้อมูลจากวันที่ 26 พฤษภาคม 2564 จากกรมสุขภาพจิตพบว่าคนไทยมีภาวะหมดไฟ (Burnout) มากเป็นอันดับ 1 ลำดับ 2 คือ เสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้า ลำดับที่ 3 คือ ภาวะเครียดสูง และลำดับสุดท้ายมีภาวะเสี่ยงที่จะฆ่าตัวตาย ตามภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ข้อมูลการประเมินสุขภาพจิตคนไทย

ที่มา: เว็บไซต์กรมสุขภาพจิต, 2564

ภาวะทางสุขภาพจิตดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดสภาวะที่ไม่ต้องการข้อมูลที่มีสาระมากเกินไป สถาบันจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอหรือเนื้อหาที่เป็นด้านบวกทางด้านจิตใจมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ของรองกรรมการผู้จัดการสถาบันไทยอินเตอร์โพลที่ว่า

“การเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นเรื่องที่มีความท้าทายอย่างมาก เมื่อคนต้อง Work from Home นาน ๆ ก็เกิดความเบื่อหน่ายจนไม่อยากเสพสื่อที่มีสาระหนักๆ ทางสถาบันฯ จึงลองเปลี่ยนนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานสอดแทรกเข้าไป เช่น การทำสื่อสารผ่านช่องทาง TikTok เพราะมี

เสียงเพลง ท่าเต้น จะทำให้คนดูรู้สึกสนุกเพลิดเพลินแล้วก็ได้คลายเครียดอีกด้วย” (พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, 2564)

4.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบัน ฝึกอบรมด้านการบินหลังสถานการณ์โควิด -19

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ดังนี้

จากแนวโน้มและการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมการบินที่อยู่ในขั้นวิกฤติ ทำให้สถาบันฝึกอบรมด้านการบินต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารกับผู้เรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน ดังนั้นแนวทางการสื่อสารจะมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งให้ความสำคัญกับแผนดำเนินการ โดยนำสิ่งที่ต้องการสื่อสารมาจัดระเบียบและวางแผนการใช้สื่อ โดยจะเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน คู่มีค่ากับงบประมาณและสามารถวัดผลได้จริง ปัจจุบันจะเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถใช้ควบคู่ไปกับสื่อออนไลน์ได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนได้ปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็วและสามารถวัดประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินมีลักษณะเฉพาะตัวกว่าธุรกิจอื่นทั่วไปคือ ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์หรือชื่อเสียงของผู้บริหารหรือผู้สอน และมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ฝึกอบรมหรือหลักสูตรที่นำไปปรับใช้ได้กับการบินสากล หลักจากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน จึงสรุปแนวทางการสื่อสารของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้ดังนี้

4.2.1 การขายโดยบุคคล (Personal selling)

จากการศึกษาพบว่าสถาบันฝึกอบรมด้านการบินมีการใช้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทกับผู้เรียนสูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่าสาเหตุที่ต้องใช้การขายโดยบุคคล เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยเป็นวงการที่ค่อนข้าง

แคบและเป็นองค์ความรู้ที่ยังไม่เปิดกว้างมากนัก จึงมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ได้รับการรับรองจากองค์กร การบินระดับสากลอย่างจำกัด โดยการสื่อสารออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถครอบคลุมและ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนทั้งหมดได้ ผู้เรียนแต่ละกลุ่มย่อมมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน และเนื่องจากหลักสูตรด้านการบินมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลที่เจาะลึกเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ การขายโดยบุคคลจะมีโอกาสเกิดความสำเร็จมากที่สุดเมื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมการบินมาก่อน นอกจากความรู้ด้านมาตรฐาน การบินสากลแล้ว ผู้ขายควรมีศิลปะในการสื่อสาร การโน้มน้าว การเจรจาต่อรอง และที่สำคัญคือการ แนะนำหลักสูตรอย่างตรงไปตรงมา เพราะใบประกาศนียบัตรที่ได้รับหลังการฝึกอบรมของผู้เข้าอบรม บางท่านจะมีการตรวจสอบโดยหน่วยงานการบิน หากผู้ขายไม่มีความชำนาญหรือให้ข้อมูลผิดพลาด ย่อมทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้เข้าอบรม และชื่อเสียงของสถาบันฯ ตามมาอีกด้วย ดังที่กณบดีและ ผู้อำนวยการสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“อาจารย์ของเราทุกคนจะต้องเป็น Marketing ต้องเป็นคนขายได้ ต้องเข้าใจภารกิจของ หน่วย ต้องเข้าใจว่าหน่วยตัวเองมีอะไร มีสินค้าการบริการอะไร ซึ่งผมเองก็เป็นหนึ่งในทีมขายด้วย เช่นกัน ยิ่งคนที่ขายมีความรู้มากก็ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่น ผู้เรียนก็จะสนใจสมัคร โดยอัตโนมัติ” (วัฒนา มานนท์, 2564)

4.2.2 กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

จากการศึกษาพบว่าสถาบันฝึกอบรมด้านการบินพยายามมุ่งเน้นในการสร้างความ ประทับใจและการดูแลผู้เรียนให้ดีที่สุด โดยมีการเลือกใช้อุปกรณ์การฝึกอบรมที่เป็นมาตรฐานสากล เน้นเรื่องความปลอดภัยของผู้เรียนและยังดูแลช่วยเหลือผู้เรียนอย่างใกล้ชิด จุดประสงค์เพื่อสร้าง บรรยากาศที่ดีในการเรียนและเป็นการตลาดทางอ้อมให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยผู้เรียนเก่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการสร้างความสนใจ และการ ตัดสินใจเลือกสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน ดังที่รองกรรมการผู้จัดการสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิงได้ ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“ไทยอินเตอร์โพลอิงพยายามดูแลศิษย์การบินให้ดีที่สุดเพราะต้องการให้ศิษย์การบินเป็น กระบอกเสียงในการบอกต่อ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของเราก็ยังทำเหมือนเดิม ก็คือเน้นการบอก ต่อ และเราจะมีการทำการตลาดในต่างประเทศด้วย” (พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, 2564)



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการทำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

ที่มา: อินสตาแกรมของสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง, 2564

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของสถาบันการบินฯ ตามที่ผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“จากวิกฤติโควิด-19 ส่งผลให้สายการบินหลายสายที่เป็นลูกค้าของสถาบันฯ ล้มละลาย และ ถูกตัดงบประมาณการฝึกอบรมภายนอก ทำให้สถาบันฯ มีจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมน้อยลงเท่าตัว ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงที่หนักที่สุด ทางสถาบันฯ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และสร้างความภักดีของลูกค้าเดิม ช่องทางที่ทางสถาบันฯ ใช้ในการสื่อสาร มีดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต (online) การใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายในลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้ทำการตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดการฝึกอบรม อัพเดทความเคลื่อนไหวของทางสถาบันฯ ด้วยการส่งข้อความทาง Line, Direct Mail จดหมายเชิญ และ E-mail รวมถึงการใช้กลยุทธ์ Content Marketing เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหลักสูตรฝึกอบรมตามที่ได้สื่อความหมายออกไป” (ชลลธิตา มุกดาหาร, 2564)

ซึ่งกลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้น มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Allan J. Kimmel and Philip J. Kitchen, 2013) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการส่ง

ข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับการ แนะนำสินค้าและบริการ โดย (Emanuel, 2002) แบ่งการสื่อสารแบบปากต่อปาก ออกได้ เป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ 1. การส่งข่าวสารผ่านการพูดบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการพูดบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องราวที่ คนพูดถึง หรือที่เรียกว่า Talk of the town 2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กัน โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เป็นการ ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง เช่น E-mail และ Social Network

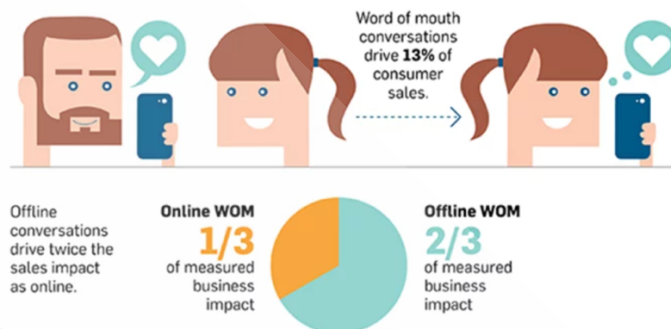
(Marketingoops, 2019) ปัจจุบันการสร้าง Word of mouth อาจถูกเรียกในชื่อที่แตกต่างกัน ไป เช่น Influence ซึ่งได้ผลในเชิงจิตวิทยาที่เรียกว่า Social Proof การทำการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถสร้างและเพิ่มยอดขายได้อย่างมากในทางการตลาด จากการวิจัยของ Nielsen พบว่าผู้บริโภค กว่า 84% เชื่อถือข้อมูลที่มาจากการบอกแบบปากต่อปาก โดยวิธีการตลาดแบบปากต่อปากที่มี ประสิทธิภาพและนิยมใช้มีด้วยกัน 3 วิธี

1. การสร้าง User Generated Content : การให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าแบ รนด์นั้นสามารถมาสร้าง content ได้เอง ทำให้นักการตลาดสามารถปฏิสัมพันธ์กับชุมชนตัวเองและ สร้างการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าได้ เช่น การทำ Campaign Hashtag การแชร์ความ ประทับใจหรือเรื่องราวของตัวเองกับแบรนด์ เป็นต้น

2. การทำรีวิว : การสร้างรีวิวจะกระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปให้ช่วยกลับมา รีวิวแบรนด์ หรือสินค้า รีวิวเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลเชิงสถิติเองว่ากว่า 90% ของผู้บริโภคนั้นมีการอ่านรีวิว ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า

3. Referral Programss : การทำ Referral Programs หรือการเชิญชวนบอกต่อให้มาซื้อสินค้า ผู้ที่บอกต่อ นั้นจะได้ประโยชน์จากการบอกต่อนี้ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือได้สินค้าและบริการฟรี จนถึงได้ผลตอบแทนตามที่ได้ตกลงกัน

Brand Talk



ภาพที่ 4.9 การทำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

ที่มา: เว็บไซต์ marketingoops, 2564

4.2.3 เครื่องมือสื่อออนไลน์ (Online)

จากการศึกษาพบว่าสถาบันฝึกอบรมด้านการบินมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับผู้เรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสนใจแก่ผู้เรียนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการอบรมและการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้าง ดังที่รองกรรมการผู้จัดการสถาบันไทยอินเตอร์โพลอิงได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“ทางสถาบันฯ เน้นช่องทางต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ที่มีสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพิ่มเติมขึ้นจากเดิมที่ทำอยู่ หรือว่าจะเป็นช่องทาง Social Media ช่องทางปากต่อปาก ทำให้เราต้องทำงานหนักมากขึ้น ก็ถึงว่าเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสถาบันแล้วที่สถาบันก็ยังมีการใช้จ่ายจากโครงการที่ต่อยอดมาจากเดิมเช่นการทำที่จอดเครื่องบินที่ทำอากาศยานพิษณุโลก ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ทำให้เราต้องทำงานหนักมากขึ้นเพื่อที่จะนำเงินสดมาหมุนเวียนในบริษัท” (พันธ์พิสุทธิ์ นุราช, 2564)

สอดคล้องกับผู้จัดการฝ่ายแผนกลยุทธ์และการตลาด สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นด้านหลักสูตรที่รับรองโดย IATA การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรหรือการมีหลักสูตรที่หลากหลาย สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบได้ในการแข่งขันกับสถาบันฝึกอบรมอื่นๆ ได้ ภาพลักษณ์ที่ดีจะ

ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ให้บริการฝึกอบรม การสื่อสารข้อความผ่านสื่อ Social media ที่ตรงใจลูกค้าจึงจำเป็นอย่างมาก และควรเพิ่มความถี่ในการสื่อสารเนื้อหาด้านการฝึกอบรมให้บ่อยและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านให้มากขึ้น” (ชลธิตา มุกดาหาร, 2564)

โดยสื่อออนไลน์ที่สถาบันฝึกอบรมด้านการบินเลือกใช้ได้แก่

1. ช่องทางเว็บไซต์

การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดของสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน เพื่อให้ผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันฝึกอบรมด้านการบินได้ตามต้องการ เพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้เรียนในปัจจุบันนี้มักจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่เรียน ซึ่งเว็บไซต์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกและเหมาะสมต่อการใส่ข้อมูลที่จำเป็น เช่น ตารางการฝึกอบรม ราคาหลักสูตรฝึกอบรม ชื่อผู้สอน ชื่อหัวที่เรียน แผนที่การเดินทางและภาพบรรยากาศการเรียน เป็นต้น



ภาพที่ 4.10 เว็บไซต์ของสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง
ที่มา: เว็บไซต์ของสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง, 2564



ภาพที่ 4.11 เว็บไซต์ของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

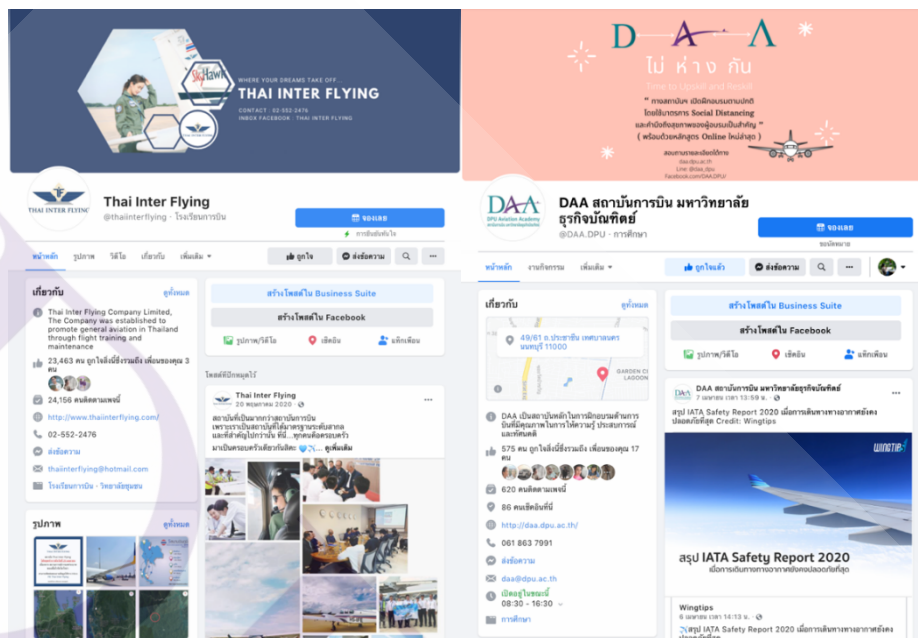
ที่มา: เว็บไซต์ของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2564

(ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2563) เว็บไซต์เป็น Own Media ที่สำคัญที่สุดในการแสดงความสำเร็จในการทำธุรกิจและการสร้างแบรนด์ ซึ่งแทบจะไม่มีธุรกิจไหนในโลกที่จะไม่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพราะโลกออนไลน์และโลกดิจิทัลนั้นทำให้พฤติกรรมคนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลผ่าน Google โฆษณามีเดีย ทำให้กิจกรรมการทำตลาดบนโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Traffic ผ่านการทำ Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) การซื้อ AdWords, Google Display Network (GDN) โฆษณาผ่าน โฆษณามีเดียมีการแข่งขันกันสูง แต่ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญกว่าการที่คนจะหาเว็บไซต์เราเจอนั่นคือ การสร้างเว็บไซต์ที่ดี ที่เหมาะสม

2. ช่องทางเฟซบุ๊ก Facebook

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทางสถาบันฝึกอบรมด้านการบินให้ความสำคัญอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่คนให้ความนิยมมากที่สุดขณะนี้ เพราะสามารถรองรับรองรับทั้งข้อมูลได้หลากหลาย ทั้งข้อมูลที่เป็น

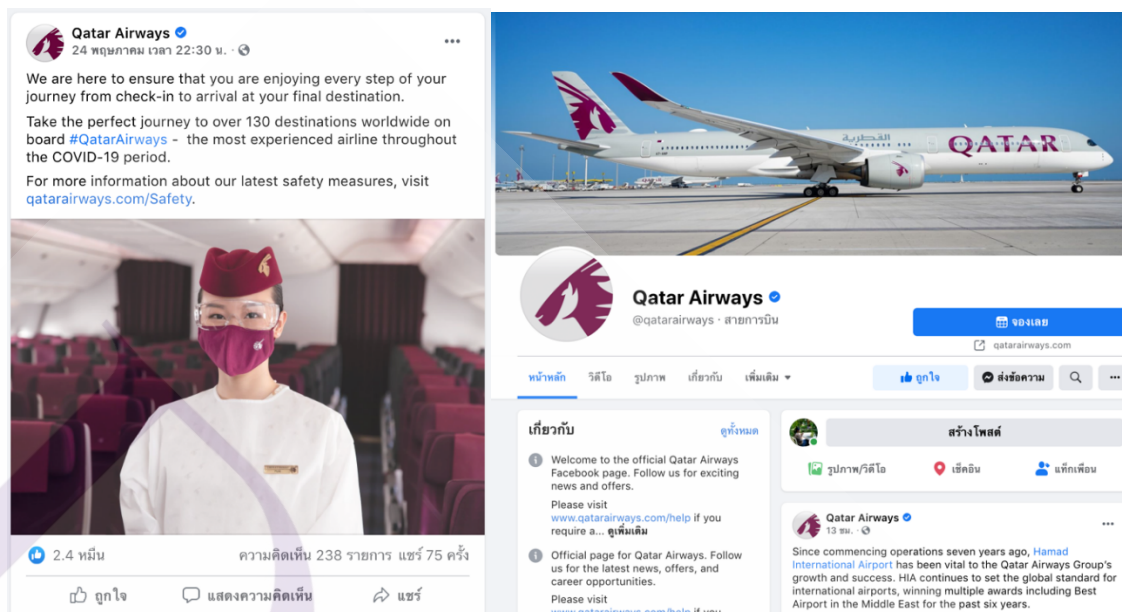
ตัวอักษร ภาพและวิดีโออีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นระหว่างสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน และสามารถส่งต่อ โปรโมชันการตลาดราคาได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ที่มา: เฟซบุ๊กของสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิงและสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2564

โดยปัจจุบันการทำการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีการแข่งขันและกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวอย่างธุรกิจอุตสาหกรรมการบินที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น สายการบินการ์ต้าแอร์เวย์ส (Qatar Airways) ซึ่งมีจุดเด่นที่การนำภาพมาสื่อสารให้เกิดการตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคและสายการบิน



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างการทำประชาสัมพันธ์ของสายการบินการ์ต้าแอร์เวย์ส์

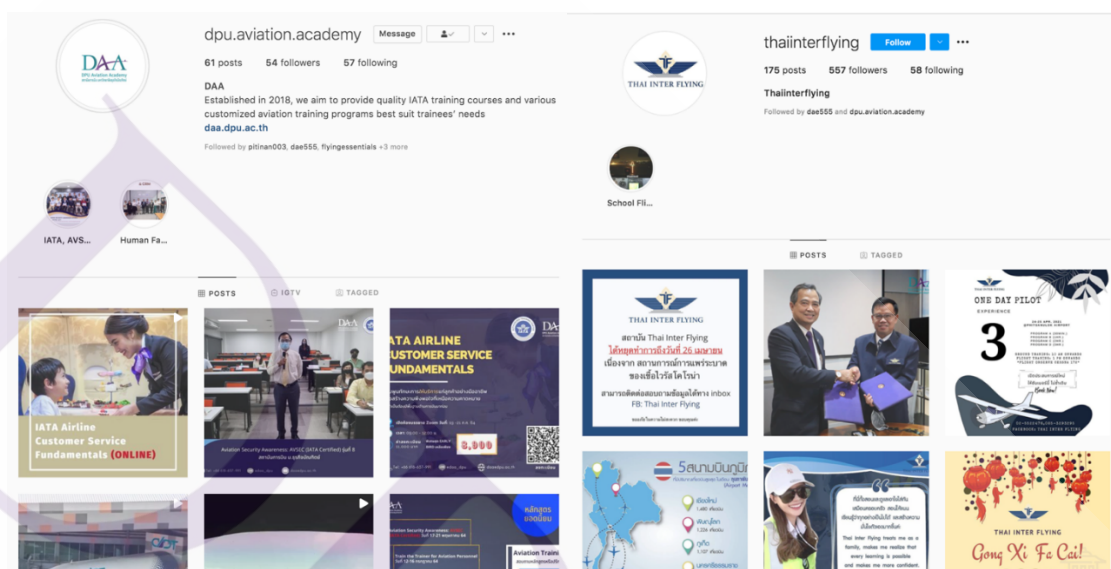
ที่มา: เฟซบุ๊กสายการบินการ์ต้าแอร์เวย์ส์, 2564

แต่อย่างไรก็ดีการทำตลาดในช่องทางเฟซบุ๊กก็ต้องมีการศึกษาและปรับตัวอยู่เสมอ นอกจากตามทันผู้บริโภคแล้วก็ต้องตามทันเทคโนโลยีของช่องทางทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เช่น ในปี 2564 เฟซบุ๊กได้ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดสดผ่าน (Live) มากขึ้น กระแสของ Facebook Live ได้รับความนิยมในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 26.8% หรือจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (Video Contents) การใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน (Facebook Group) โดยปรับเปลี่ยนกระแสของการเปิดรับสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊กมักจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม

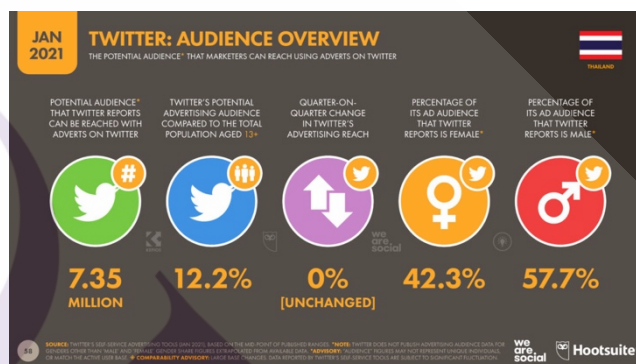
ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเกิดใหม่ของช่องทางสื่อสารที่เพิ่มขึ้น อาทิ YouTube Instagram Twitter TikTok ซึ่งทางสถาบันฝึกอบรมด้านการบินต้องปรับเปลี่ยนช่องทางสื่อสารให้เป็นไปตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ดังที่รองกรรมการผู้จัดการสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิงได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“ทางสถาบันฯ ใช้สื่อออนไลน์ FB Website เพิ่มช่องทางในการเข้าถึง แต่เราก็ต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายมากขึ้นเพราะว่าคนรุ่นใหม่ก็จะไปเล่นแพลตฟอร์ม Instagram, Instagram story, TikTok สิ่งเหล่านี้ที่เราทำก็ทำให้เขาซึมซับและเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น” (พันธพิสุทธิ์ นุราช, 2564)



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างการทำประชาสัมพันธ์ช่องทางอินสตาแกรมของสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน
ที่มา: อินสตาแกรมของสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิงและสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
2564

(ลลิตา สันติวรรัถย์, 2564) เสนอสถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทยปี 2021 ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ We Are Social และ Hootsuite เก็บข้อมูลการใช้งานดิจิทัลของทั่วโลก โดยข้อมูลการใช้งานดิจิทัลในประเทศไทยในส่วนช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า มีจำนวนประชากรใช้งานในช่องทาง YouTube 37.3 ล้านคน Instagram 16 ล้านคน และ Twitter 7.35 ล้านคน ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 สถิติการใช้งานดิจิทัลในประเทศไทย ปี 2021

ที่มา: เว็บไซต์ ajjalita.com, 2564

นอกจากนี้ We Are Social และ Hootsuite ได้เผยแพร่การเก็บข้อมูลในช่วงการแพร่ระบาดของของโควิด-19 พบว่าช่องทางออนไลน์ที่มีผู้บริโภคใช้มากขึ้นนั้นคือ TikTok ซึ่งมีจำนวนดาวน์โหลดสูงสุดในช่วงโควิด-19 เพราะผู้บริโภคได้ผ่อนคลายความเครียด ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การเดิน เป็นต้น

ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จึงเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ยังต้องปรับแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับปัจจัยของสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อความยั่งยืนทางการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยในการศึกษานี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง จำนวน 3 ท่าน โดยสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมทั้งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รัฐบาลทุกประเทศจำเป็นต้องใช้มาตรการเข้มงวดในการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินต้องลดจำนวนเที่ยวบินหรือบางสายการบินต้องหยุดบินชั่วคราว ซึ่งผู้ประกอบการ

อาชีพด้านการบินจึงมีโอกาสเสี่ยงตกงานสูง โดยกระแสเศรษฐกิจและสังคมโลกดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสาขาศึกษาต่อของนักศึกษา รวมถึงผู้ปกครองและการศึกษาต่อของคนในหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น ทำให้จำนวนผู้เข้าอบรมในปี 2563 ลดลงมากกว่า 70 % เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 โดยความรุนแรงของการแพร่ระบาดเป็นเหตุทำให้ต้องประกาศเลื่อนหรือยกเลิกหลักสูตรฝึกอบรมบางหลักสูตร ซึ่งหากมีการจัดฝึกอบรมก็จะมีจำนวนผู้เข้าฝึกอบรมเพียงไม่ถึง 10 คน ต่อหลักสูตร

2. ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างใกล้ชิด รัฐบาลจึงจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) รวมทั้งมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ห้ามประชาชนออกนอกเคหสถานยามวิกาล และกระจายอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดมีสิทธิ์ขาดในการออกมาตรการและประกาศ ประชาชนจึงต้องติดตามข้อบังคับในจังหวัดนั้นๆ ที่ตนจะเดินทางออกหรือเข้าทุกครั้ง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับผู้เข้าอบรมของสถาบันฯ ที่เดินทางมาจากต่างภูมิภาคทั่วประเทศไทย เพราะบางจังหวัดประกาศให้มีการกักตัวหลังเดินทางข้ามจังหวัด หรือขอความร่วมมือให้ประชาชนลดความเสี่ยงด้วยการงดเดินทางออกนอกจังหวัด ทำให้หลักสูตรฝึกอบรมต้องเลื่อนกำหนดการออกไป และไม่สามารถแจ้งกำหนดการครั้งใหม่ได้เพราะการออกมาตรการด้านสาธารณสุขที่ยังไม่ชัดเจน

3. ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ การแพร่กระจายของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจหรือบริการบางส่วนต้องงดบริการเป็นการชั่วคราว จึงเกิดผลกระทบต่อผลประกอบการที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หลายธุรกิจจึงจำเป็นต้องลดขนาดองค์กรให้เล็กลงเพื่อความอยู่รอด ซึ่งสถาบันการบินฯ ก็เป็นหนึ่งในองค์กรที่ต้องปรับการใช้งบประมาณให้เคร่งครัดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้อบรมที่ลดลง เมื่องบประมาณด้านการตลาดถูกรับลดลงยิ่งทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดสำคัญมากขึ้น โดยจำเป็นต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถควบคุมงบประมาณและช่วยส่งเสริมผลประกอบการได้เป็นหลัก

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความกังวลและการตื่นตัวในการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว จึงมีธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกเนื่องจากมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ และมีบางธุรกิจก็ได้รับผลกระทบเชิงลบ เช่น ธุรกิจขนส่งทางอากาศ เพราะประชาชนมีความกังวลในเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงเลือกที่จะหยุดเดินทาง หรือหากมีความจำเป็นก็จะเลือกใช้ยานพาหนะชนิดอื่นแทน เช่น รถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากรู้สึกปลอดภัยมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปปะปนกับคนอื่น เมื่อคนเดินทางน้อยลงอุตสาหกรรมการบินจึงฟื้นตัวค่อนข้างช้าและอาจจะใช้เวลานาน

หลายปีกว่าสถานการณ์จะกลับมาเหมือนเดิม การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เมื่อผู้บริโภคลดความสนใจลง การสื่อสารการตลาดจึงต้องเร่งเปลี่ยนแปลงพร้อมทั้งต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสของผู้บริโภคอยู่เสมอ

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การแพร่ระบาดของโควิด-19 รุนแรงและขยายวงกว้างไปทั่วโลก ตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงรณรงค์ให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัย รักษาความสะอาด เว้นระยะห่างทางสังคมและงดกิจกรรมที่ต้องรวมตัว เช่น การเรียนในห้องเรียน การทำงานในสำนักงาน การประชุมสัมมนา เป็นต้น จึงทำให้ผู้คนนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารแบบระยะไกล กิจกรรมต่างๆ ถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เช่น การเรียนออนไลน์ การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) การซื้อของจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น การลดการเดินทางไปทำกิจกรรมนอกบ้านทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้น จึงเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเรียนออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสถาบันการบินฯ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนการอบรมบางหลักสูตรให้สามารถเรียนในรูปแบบออนไลน์ หรือปรับคู่มือการเรียนให้เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้เรียน

6. ปัจจัยด้านการเงิน การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านการเงินของทุกหน่วยไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจหรือภาคครัวเรือน โดยข้อมูลจากสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) ที่ทำการสำรวจออนไลน์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ร่วมกับบริษัท ฮาคุโฮโด แวงคอก พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้จ่ายลดลง ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่และภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคทั่วประเทศมักระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น และมีผลสำรวจจากเกลลอปโพล (Gallup) ว่า ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คนไทยมีรายได้ลดลงสูงถึง 76% ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตก็จะชะลอการซื้อออกไป สถาบันฝึกอบรมด้านการบินจึงเป็นหนึ่งในบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชะลอการเรียนออกไป เนื่องจากอาชีพในอุตสาหกรรมการบินเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงต่อการตกงานสูง และภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนทำให้โอกาสการจ้างงานลดต่ำลง

7. ปัจจัยด้านสุขภาพจิต นอกจากอาการเจ็บป่วยทางร่างกายแล้วการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของประชาชน เพราะสถานการณ์ที่บีบบังคับให้ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างรวดเร็ว และการแพร่ระบาดในแต่ละระลอกทำให้ประชาชนเกิดอาการตระหนกจนเกิดภาวะเครียด นอกจากนี้ยังต้องปรับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เช่น ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ออกจากบ้าน หรือต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) เรียนออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งการต้องอยู่

ภายใต้สังคมที่มีผลความเครียดระยะเวลานานทำให้ประชาชนเริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพจิต อาทิ ภาวะหมดไฟ (Burnout) ภาวะซึมเศร้า ภาวะเครียดสูง ภาวะเสี่ยงที่จะฆ่าตัวตาย เป็นต้น โดยภาวะทางสุขภาพจิตดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดสภาวะที่ไม่ต้องการข้อมูลที่มีสาระมากเกินไป สถาบันฯ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอหรือเนื้อหาที่เป็นด้านบวกและสอดคล้องความสนุกสนานเพิ่มมากขึ้น

5.1.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินภายใต้สถานการณ์โควิด -19

1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หลักสูตรฝึกอบรมด้านการบินนั้นมีข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนคือ ครูผู้สอนและเนื้อหาจำเป็นต้องได้รับรองจากองค์กรการบินสากล เพราะผู้เรียนจะต้องส่งหลักฐานการอบรมให้องค์กรด้านการบินตรวจสอบเป็นประจำทุกปีหรือตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการด้านความปลอดภัยของการบิน กฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงทำให้หลักสูตรฝึกอบรมด้านการบินมีราคาสูง ผู้เรียนหรือองค์กรจึงต้องการข้อมูลที่เจาะลึกเพื่อประกอบการตัดสินใจ การขายโดยบุคคลจึงมีโอกาสดึงความสำเร็จมากที่สุดเมื่อผู้ขายเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมการบินมาก่อน ซึ่งผู้ขายควรมีทั้งองค์ความรู้ด้านการบิน การโน้มน้าว การเจรจาต่อรอง และการแนะนำหลักสูตรอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้เรียน

2. กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นอกจากคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมแล้ว สถาบันฝึกอบรมด้านการบินยังพยายามมุ่งเน้นที่จะสร้างความประทับใจและการดูแลผู้เรียนให้ดีโดยเลือกใช้อุปกรณ์ฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล เน้นเรื่องความปลอดภัยของผู้เรียนและยังดูแลช่วยเหลือผู้เรียนอย่างใกล้ชิด จุดประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนและเป็นการตลาดทางอ้อมให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผู้เรียนเก่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการสร้างความสนใจและการตัดสินใจเลือกสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน

3. เครื่องมือสื่อออนไลน์ (Online)

1. ช่องทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน เพื่อให้ผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันได้ตามต้องการ เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกและเหมาะสมต่อการใส่ข้อมูลที่จำเป็น เช่น ตารางการฝึกอบรม ราคาหลักสูตรฝึกอบรม ชื่อผู้สอน ข้อหาการเรียน แผนที่การเดินทางและภาพบรรยากาศการเรียน เป็นต้น

2. ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทางสถาบันฝึกอบรมด้านการบินให้ความสำคัญอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อ

ออนไลน์ที่คนให้ความนิยมมากที่สุดขณะนี้ เพราะสามารถรองรับข้อมูลได้หลากหลาย ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ภาพและวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นระหว่างสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน และสามารถส่งต่อโปรโมชันการตลาดได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

3. ช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม จากพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเกิดใหม่ของช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น อาทิ YouTube, Instagram, Twitter TikTok ทางสถาบันฯ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายเพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบินฯ ไม่สามารถนำทฤษฎีด้านการสื่อสารมาใช้แบบตายตัวได้ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการบินมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดหลายปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการคาดการณ์ถึงผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบินของ IATA (2020) นั่นคือผลกระทบด้านผลประกอบการและด้านบุคลากร หากแต่ผลการศึกษาฯ ยังพบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสถาบันฝึกอบรมด้านการบินทั้งภายในได้แก่ ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ และปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเงินและปัจจัยด้านสุขภาพจิต โดยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันภายใต้เงื่อนไขของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดครั้งนี้ผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังที่ เอกชัย ชำนินา (2563) พบว่าสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐประสบปัญหาการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยว ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้อหาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หลังสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสถาบันฝึกอบรมด้านการบินมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งประเภทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์ที่โดดเด่นคือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรด้านการบินต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากร

ผู้ควบคุมการสอนและหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้อัตราค่าลงทะเบียนที่สูงจึงทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลอย่างละเอียดในการประกอบการตัดสินใจ การขายโดยบุคคลจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบประเด็นคำถามที่ผู้เรียนสงสัยได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ดารา ที่ปะปาล (2541) ที่กล่าวถึงลักษณะพิเศษของการขายโดยบุคคลว่า การขายลักษณะนี้ผู้ขายจะสามารถโต้ตอบและให้ข้อมูลได้ทันที การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างเข้าใจจะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซึ่งในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19

การขายโดยบุคคลจะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับเงื่อนไขทางด้านสุขภาพคือการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นำเครื่องมือด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารสร้างบทสนทนาแบบตัวต่อตัวระหว่างคนขายกับลูกค้า ใช้วิธีการส่งอีเมล (Direct Marketing) โทรศัพท์ (Mobile Marketing) หรือใช้การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, LINE Official, VDO Call, VDO Walk Through, Virtual Reality 360 เป็นต้น โดยธุรกิจขนาดใหญ่ก็มีการปรับเปลี่ยนการขายรูปแบบเช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์คุณวิภากร จันทวิมล (2563) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานกลยุทธ์องค์กรและการสร้างสรรค์ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในบทความของผู้จัดการออนไลน์กล่าวว่า เอพีเริ่มนำระบบออนไลน์ (Online Booking) มาใช้ในการขายคอนโดมิเนียมโครงการคอนโดมิเนียมเปิดฟรีเซลล์ เพราะสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน เอพีจึงอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ชมห้องแบบภาพเสมือนจริง โดยความท้าทายของการขายบ้านผ่านออนไลน์ คือ การทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพเสมือนจริงมากที่สุด ระบบ DATA หลังบ้านต้องดี พนักงานต้องมีความชำนาญในการแนะนำโครงการผ่าน VDO Call หรือรูปแบบอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมเหมือนการขายปกติ

โดยแนวทางการตลาดของสถาบันการbin๑ แบบออฟไลน์ไม่ได้ยุติลงหลังจากผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่สำคัญอีกทางหนึ่งคือการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นผลจากการดูแลเอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาตลอดระยะเวลาการอบรม ผู้เรียนจึงมีการแนะนำสถาบันแบบปากต่อ ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร

นอกจากนี้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยุ้จักก็ยังนำเครื่องมือออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและ

รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่เลือกใช้ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมทั้ง YouTube Instagram Twitter TikTok ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามแม้จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น แต่ใจความจะเป็นไปตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่ตั้งไว้

โดยกรอบการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ระบุเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ด้วยกัน 5 เครื่องมือ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการขายโดยบุคคล ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นสถาบันการbin๑ มีการใช้เครื่องมือตามกรอบการวิจัย 1 เครื่องมือ คือ การขายโดยบุคคล อีก 4 เครื่องมือสถาบันการbin๑ ยังไม่ได้นำมาใช้ โดยมีผลวิจัยเพิ่มเติมคือการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากและการใช้เครื่องมือออนไลน์ ด้านการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักนั้น ในขณะที่สถาบันการbin๑ ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เนื่องจากสถาบันการbin๑ ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ จึงต้องการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบก่อนในเบื้องต้น

สรุป การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสถาบันฝึกอบรมด้านการbin๑อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเร่งปรับการสื่อสารให้เป็นที่ไปภายใต้เงื่อนไขทั้ง 7 ปัจจัย และเตรียมแนวทางในการสื่อสารหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยแนวทางดังกล่าวใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายและนำวิธีการที่เคยดำเนินการมาแล้วก่อนหน้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ซึ่งสถาบันการbin๑ คาดหวังว่าเมื่อเหตุการณ์กลับมาเป็นปกติอุตสาหกรรมการbin๑ จะได้รับการฟื้นฟูและการเดินทางโดยเครื่องบินจะกลับมาเป็นนิยมอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 เห็นควรให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขาย โดยบุคคล (Personal Selling) ให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคนเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการขาย

1.2 เห็นควรให้มีการประเมินผลการสื่อสารผ่านเครื่องออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน เพราะสถาบันการbin๑ มีการใช้เครื่องมือออนไลน์ที่หลากหลาย โดยผลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละชนิด และนำมาใช้กำหนดงบประมาณของแต่ละเครื่องมือ

ในเดือนถัดไป นอกจากนี้ยังนำผลดังกล่าวมาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้องค์ความรู้ที่หลากหลายและได้ผลวิจัยที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบันการบินฯ เพื่อทราบพฤติกรรมและผลตอบรับของผู้บริโภค และนำผลการศึกษามาปรับปรุงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมสุขภาพจิต. (2564). ข้อมูลการประเมินสุขภาพจิตคนไทย. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2564, จาก <https://datastudio.google.com/embed/u/0/reporting/48c35429-9361-4a4f-87a9-6afcc7767f67/page/FkgUB>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ครั้งแรก! งบ โฆษณาดิจิทัล โตต่ำ เหตุโควิดเบรกแบรนด์ใช้จ่ายเงิน ทุบอุตสาหกรรมตัว 0.3%. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/896480>
- ดารา ที่ปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทักษิณา แสนเย็น และคณะ. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 209-220.
- ไทย พีบีเอส. (2563). ผลกระทบ Covid-19 กับธุรกิจการบิน. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292297>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). เทียบอัตราการเสียชีวิตของผู้ป่วยโควิด-19 คาดระลอก 3 คนป่วยหนักน้อยลง. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2070775>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal สืบค้น 29 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต โควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย. วิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 1-25.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (2562). รายงานประจำปี 2562. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/12/AnnualReport2019th.pdf>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2560. สืบค้น 9 เมษายน 2564, จาก <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2018/05/รายงานประจำปี-2560-ทอท.-Thai.compressed.pdf>.

- บีบีซี ไทยแลนด์. (2563). *ผลกระทบ Covid-19 กับธุรกิจการบิน*. สืบค้น 1 เมษายน 2564, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- ปิยชาติ อิศรศักดิ์. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทูอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *โควิด-2019*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- มูลนิธิวิจัยนิตสารานุกรมไทย. (2564). *เปิดผลสำรวจภาวะจิตใจบุคลากรสาธารณสุข -ปชช. โควิดระบาค*. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.hffocus.org/content/2020/12/20718>
- รุจิภาส สมานนุหัตต์. (2552). *การจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ลลิตา สันติวรวิทย์. (2564). *สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021*. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *การจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8064>
- สยามรัฐ. (2563). *"โพล" ชี้คนไทยอ่วมรายได้ลด 76% ไวรัสระบาดทำทั่วโลกตกงาน 1 ใน 3*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/241093>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 1 – 2 ประจำปี 2563*. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/52894>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้น 31 มีนาคม 2564, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/36535>
- สำนักงานประกันสังคม. (2563). *อัตราการจ้างงานปี 2563*. สืบค้น 1 มีนาคม 2564, จาก <chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadedgpjf/http://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2020-08-27-1598525522.pdf>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19). สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 420-433.
- Brandbuffet. (2563). *New Normal* ของ Lazada มี.ค. เดือนเดียว ยอดสั่งซื้อโตเท่าตัว เหตุคนแห่ช้อปปิ้ง Covid-19. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2SVJmXl>
- BrandInside. (2563). ผลสำรวจชี้โควิดรอบใหม่คนรักเข้มงวด ใช้จ่ายน้อยลง เน้นซื้อแต่ของจำเป็น. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/customer-behavior-change-covid-2021/>
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2564). รายงานการคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/hakuhodohillasean/>
- Marketingoops. (2563). โควิด-19 จะทำ 'คนตกงาน' แ่ไหน และ 'กลุ่มไหน' เสี่ยงสุด. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thailand-unemployment-rate-covid-19/>
- Moneybuffalo. (2563). ผลกระทบ Covid-19 กับการตกงาน. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/36irCZt>
- SCB Economic Intelligence Center. (2563). ผลกระทบ Covid-19 กับการตกงาน. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6775>
- Thumbsup. (2563). *We Are Social* และ *Hootsuite* เผยข้อมูลดิจิทัลที่น่าสนใจในช่วงโควิด-19. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/digital-2020-q1-report>

ภาษาอังกฤษ

- International Civil Aviation Organization. (2563). *Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation*. (website). <https://bit.ly/368bh9q>
- International Air Transport Association. (2563). *Jobs at Risk with Airline*. (website). <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-07-02/>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

พรพิมล วัฒนโน

ประวัติการศึกษา

อักษรศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร (2557)

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่แผนกลยุทธ์และการตลาด

สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

