

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกรณีศึกษาสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์

พัสกร บุญสัจญ์^{1*} และมาริษา สุจิตวนิช²

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*phatsakon.view@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานฯ ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจและผู้โดยสารที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สายการบินใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น เส้นทางบิน และบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยมาตรฐานความปลอดภัย ไทย ไลอ้อน แอร์ เน้นการประชาสัมพันธ์ในประเด็นความปลอดภัยของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านความสัมพันธ์กับสื่อและ Influencers มีการใช้ Influencer Marketing โดยเชิญ Blogger และ YouTuber สายท่องเที่ยวให้ร่วมเดินทางและรีวิวประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ได้แก่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร แนวโน้มของอุตสาหกรรมสายการบินและการแข่งขัน ปัจจัยทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร และงบประมาณที่ควรใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ร่วมกับการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook, YouTube, TikTok, การทำ เน้นการสื่อสารที่มี “ความสอดคล้อง” ในทุกช่องทาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการใช้กลยุทธ์ Storytelling เชิงคุณค่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แบรนด์ที่จริงใจและเป็นมิตร การใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Listening เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น ความคาดหวัง และข้อร้องเรียนบน แพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วปรับกลยุทธ์สื่อสารให้ตรงจุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ สายการบินไทย ไลอ้อน แอร์

Developing Effective Public Relations Strategies for the Aviation Industry: A Case Study of Thai Lion Air

Phatsakon Bunsan^{1*} and Marisa Sujittavanich²

¹Communication Arts (Public Relations), Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*phatsakon.view@gmail.com

Abstract

This research aims to study: 1) the public relations strategies of Thai Lion Air; 2) the factors influencing the selection of public relations strategies used by Thai Lion Air; and 3) the development of effective public relations strategies for Thai Lion Air. This is a quantitative research study. The population includes students, employees, government officials, business owners, and airline passengers. A sample of 100 participants was surveyed using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results revealed that: 1) Thai Lion Air's public relations strategies include digital media communication—using digital platforms effectively to provide consumers with direct information on promotions, flight routes, and services; building credibility through safety standards—emphasizing communication on passenger safety as a key factor in gaining customer trust; and media and influencer relations—using influencer marketing by inviting travel bloggers and YouTubers to share their experiences to build a friendly and credible brand image. 2) The factors influencing the choice of public relations strategies include consumer behavior and needs, the desired brand image, industry trends and competition, technological and communication innovations, and appropriate budgeting for public relations. 3) Effective development guidelines include the integration of public relations with integrated marketing strategies, such as advertising via Facebook, YouTube, TikTok, and email marketing; maintaining consistent communication across all platforms to build a clear and trustworthy brand image; applying value-based storytelling to present an honest and friendly brand identity; and utilizing social listening tools to monitor opinions, expectations, and complaints across platforms to optimize communication strategies.

Keywords: Public Relations Strategy Effectiveness Influencing Factors Thai Lion Air

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สายการบินต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความเชื่อมั่นในแบรนด์ Pongsak Rattananamane [1] สายการบินไทย ไลอ้อน

แอร์ เป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ตามการศึกษาของ Wannapha Nilsuwan [2] พบว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้กับองค์กร นอกจากนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของอุตสาหกรรม Somchai Kaewbunruang [3] ทั้งนี้ การวิจัยของ Apichart Wongpanich [4] ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจเลือกสายการบิน ทำให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมการบิน เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของสายการบิน แพลตฟอร์มรีวิว และโซเชียลมีเดีย Thanakrit Wattana [5] ข้อมูลที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ยังช่วยให้สายการบินสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด นอกจากนี้ การบริหารจัดการเนื้อหาและกลยุทธ์สื่อสารในสื่อดิจิทัลยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบิน Araya Srisuwan [6] การนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นพิเศษ การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัย และการบริการลูกค้าออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การศึกษาของ Nopadol Sriprasert [7] ระบุว่าการใช้เทคนิคการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ในการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสายการบินได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อดิจิทัลก็มีความท้าทายเช่นกัน การบริหารจัดการความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความคิดเห็นเชิงลบสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน Kittipong Wongprasert [8] ดังนั้น สายการบินต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Phot Jaichansookit [9] ประเทศไทยมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือถึงคามนิยมของคนไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดย Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นอันดับ 9 ของโลก Messenger มากเป็นอันดับ 5 ของโลก และ Instagram อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก ประเทศไทยในยุค 4.0 มีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งรัฐบาลมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ ตามยุทธศาสตร์แผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดทำโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น หรือโครงการ “ตลาดต้องชม” ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 ซึ่งเน้นการยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างเสริมมูลค่า (Value Creation Economy) Department of Internal Trade. [10] โครงการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค และเผยแพร่องค์ความรู้ในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเองผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภค อุตสาหกรรมการบินยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของสายการบิน Siriporn Sukcharoen [11] ความสามารถของสายการบินในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัยและบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า อีกทั้งสายการบินต้องเผชิญกับการ

แข่งขันจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ซึ่งทำให้ต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ภายในองค์กรกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารภายในองค์กรคือ พนักงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางที่ดี บริษัทฯ ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารกับพนักงาน เช่น ประกาศผ่านเสียงตามสาย เว็บไซต์ของบริษัทฯ และการจัดกิจกรรมภายในองค์กร หนึ่งในกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ TG Sport Day ซึ่งช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ รวมถึงกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ แก่พนักงาน กลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชน สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อส่งต่อไปยังสาธารณชน นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น รวมถึงการเผยแพร่โฆษณาและมิวสิกวิดีโอชุดใหม่ผ่านทั้ง สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการบินยังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม Anucha Poomrak [12] ทำให้สายการบินต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารถึงความพยายามในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมการบิน เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ธุรกิจสายการบินยังได้รับผลเชิงบวกจากมาตรการลดภาษีสรรพสามิตน้ำมันเครื่องบินจนถึง 30 มิถุนายน 2566 (เหลืออัตรา 0.20 บาทต่อลิตร) ช่วยให้อุตสาหกรรมการบินบริหารจัดการต้นทุนเชื้อเพลิงได้ดีขึ้น ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สายการบินเร่งปรับกลยุทธ์ทั้งการเพิ่มปริมาณเที่ยวบินโดยเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ การขยายเส้นทางบิน และการเพิ่มขนาดฝูงบินเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการขยายฝูงบิน เครือข่ายเส้นทางบิน และการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสายการบินในภูมิภาคเอเชียหรือภูมิภาคอื่น ๆ เช่น สายการบินตะวันออกกลาง และสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ แนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

โดยพบว่า ตั้งแต่ปี 2553 จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารรวมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2557 ปริมาณจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมีจำนวนเที่ยวบินรวม 609,937 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมี 559,423 เที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารรวม 87,572,416 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.67 (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2557) การศึกษาระบุว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะเลือกสายการบินที่มีมาตรการชัดเจนเกี่ยวกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ การลดปริมาณพลาสติกที่ใช้บนเครื่องบิน และการนำเสนอนโยบายด้านความยั่งยืนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสายการบิน จากการศึกษาของ Theerapong Wattanaset [13] พบว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมการบินที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนกำลังกลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อมาตรการที่สายการบินดำเนินการ

นอกจากนี้ Civil Aviation Authority of Thailand [14] ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซคาร์บอน และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) มีผลโดยตรงต่อแนวทางการดำเนินงานของสายการบิน ทำให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรการที่สายการบินดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดเหล่านี้ การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสายการบิน ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ยังสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางดิจิทัล สายการบินจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันวิกฤติด้านภาพลักษณ์ Natthawut Warakorn [15] กรณีศึกษาหลายกรณีพบว่าการจัดการที่ผิดพลาดในการสื่อสารเมื่อเกิดปัญหา เช่น เที่ยวบินล่าช้า หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินและบริหารจัดการข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การบริหารจัดการข้อมูลและตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการบินยังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สายการบินต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารถึงความพยายามในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การส่งเสริมมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมผ่านแคมเปญประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พลังงานทางเลือก การลดการใช้พลาสติก และการพัฒนาโครงการความยั่งยืนร่วมกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้าในระยะยาว การศึกษาในครั้งนี้มีความสำคัญต่อทั้งภาคธุรกิจและเชิงวิชาการ โดยในแง่ของธุรกิจ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน ส่วนในเชิงวิชาการ การศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอออน แอร์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอออน แอร์
- 2.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับสายการบินไทย ไลอออน แอร์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา สายการบินไทย ไลอออน แอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีสำคัญในสาขาการประชาสัมพันธ์และการจัดการ ในโลกธุรกิจและการสื่อสารที่ซับซ้อนในปัจจุบัน การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและประยุกต์ใช้ความรู้ในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีพลวัตสูงและมีการแข่งขันรุนแรง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข่าวสาร แต่คือ การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะกลุ่มต่างๆ โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความเข้าใจอันดี สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และรักษาชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาว ทฤษฎีที่สำคัญในด้านนี้ได้แก่ ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) ซึ่งมองว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่กว่า และการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ อีกทฤษฎีที่ขาดไม่ได้คือ ทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management Theory) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า หรือชุมชน และสำหรับแนวคิดที่ส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ ทฤษฎีการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-Way Symmetrical Communication Theory) ที่เสนอโดยนักวิชาการชื่อดังอย่าง Grunig และ Hunt

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่แท้จริงต้องมาจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณะ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการ กำหนดทิศทาง วางแผน และตัดสินใจในระยะยาว เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยคำนึงถึงทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อ เครื่องมือพื้นฐานที่นิยมใช้คือ การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการประเมิน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร และ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม นอกจากนี้ แบบจำลอง Five Forces ของ Porter ก็เป็นอีกหนึ่งกรอบคิดที่ช่วยในการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากอำนาจการต่อรองของลูกค้าและซัพพลายเออร์ การคุกคามจากผู้เข้าใหม่และสินค้าทดแทน รวมถึงการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และยังมี แนวคิด Resource-Based View (RBV) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรนั้นมาจาก "ทรัพยากร" และ "ความสามารถ" ที่มีคุณค่า หายาก เปลี่ยนแปลงได้ยาก และไม่สามารถทดแทนกันได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เมื่อเข้าใจหลักการของการประชาสัมพันธ์แล้ว การนำมาสู่การปฏิบัติจริงจำเป็นต้องมี กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแผนการที่ถูกออกแบบมาอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับใคร เพื่อให้สามารถสร้างข้อความหลัก (Key Messages) ที่กระชับ ตรงประเด็น และน่าจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามมาด้วย การเลือกช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันคือ การจัดการวิกฤต (Crisis Management) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ PR ที่เตรียมพร้อมรับมือและสื่อสารในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันหรือข่าวเชิงลบ เพื่อรักษาชื่อเสียงและความเชื่อมั่น

พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบิน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบินคือการทำความเข้าใจกระบวนการที่ผู้โดยสารใช้ในการตัดสินใจเลือกสายการบิน ชื่อตัว และใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของสายการบิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีหลากหลาย ตั้งแต่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาตั๋ว โปรโมชั่น หรือค่าธรรมเนียมสัมภาระ ไปจนถึง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการบริการ ทั้งบนเครื่องบินและภาคพื้นดิน นอกจากนี้ ความสะดวกสบาย ของตารางบินและเส้นทาง รวมถึง ปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างประสบการณ์ในอดีตหรือความภักดีต่อแบรนด์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ และที่สำคัญคือ อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่รีวิวกและคำแนะนำจากผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์: พลัซซ์ขับเคลื่อนแห่งยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ปฏิวัติวิธีการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนและองค์กร ผู้ใช้งานสามารถ สร้างและแบ่งปันเนื้อหา ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และที่สำคัญคือการเปิดโอกาสให้เกิด การมีปฏิสัมพันธ์ ผ่านการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการติดตาม ซึ่งนำไปสู่การสร้าง เครือข่ายสังคม ขนาดใหญ่ และยังเป็นช่องทางที่ทำให้ ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า "ไวรัล" ในบริบทของธุรกิจและประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็น ช่องทางการสื่อสาร ที่ทรงพลังในการ สร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย จัดการชื่อเสียง ขององค์กร และยังเป็นช่องทางสำคัญในการขับเคลื่อน การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ในยุคดิจิทัล

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ไลอัน แอร์ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์



4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

- 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) หรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 100)

		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	47	44.70
	หญิง	53	55.30
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	2.00
	20 – 30 ปี	10	10.00
	31 – 40 ปี	55	55.00
	41 – 50 ปี	20	20.00
	มากกว่า 50 ปี	13	13.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	2	2.00
	พนักงานบริษัท	25	25.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	43.00
	เจ้าของธุรกิจ	35	35.00
ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ หรือไม่?	เคย	100	100.00
	ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอนที่ 3)	0	0.00
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์	น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	25	25.00
	1 – 3 ครั้งต่อปี	30	30.00
	4 – 6 ครั้งต่อปี	36	36.00
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	14	14.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.30) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 55.00) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(คิดเป็นร้อยละ 43.00) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ (คิดเป็นร้อยละ 100.00) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ 4-6 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 36.00)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ผลการประเมิน
1. ท่านเคยเห็นหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือไม่?	4.33	0.58	มากที่สุด
2. ช่องทางประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านพบเห็นข้อมูลของสายการบินมากที่สุด? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	4.19	0.63	มาก
3. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ มีความน่าสนใจหรือไม่?	4.03	0.72	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของสายการบินมีความถูกต้องและชัดเจนหรือไม่?	3.98	0.78	มาก
รวม	4.38	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ท่านเคยเห็นหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือไม่? ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาคือ ช่องทางประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านพบเห็นข้อมูลของสายการบินมากที่สุด? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ($\bar{X}$ = 4.19) ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ มีความน่าสนใจหรือไม่? ($\bar{X}$ = 4.03) และท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของสายการบินมีความถูกต้องและชัดเจนหรือไม่? ($\bar{X}$ = 3.98)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ผลการประเมิน
1. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	4.49	0.49	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร	4.43	0.57	มากที่สุด
3. แนวโน้มของอุตสาหกรรมสายการบินและการแข่งขัน	4.42	0.53	มากที่สุด
4. งบประมาณที่ควรใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์	4.15	0.71	มาก
5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสาร	4.17	0.73	มาก
	4.49	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.43) แนวโน้มของอุตสาหกรรมสายการบินและการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.42) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.17) และงบประมาณที่ควรใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.15)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนา

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์		ความถี่	ร้อยละ
ท่านคิดว่าสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในด้านใดบ้าง? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เพิ่มการใช้โซเชียลมีเดีย	14	14.00
	ปรับปรุงเนื้อหาให้ดึงดูดและชัดเจนขึ้น	10	10.00
	ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยประชาสัมพันธ์	55	55.00
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษ	20	20.00
	อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	1	1.00

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ท่านคิดว่าสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในด้าน ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยประชาสัมพันธ์ (คิดเป็นร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) เพิ่มการใช้โซเชียลมีเดีย (คิดเป็นร้อยละ 14.00) ปรับปรุงเนื้อหาให้ดึงดูดและชัดเจนขึ้น (คิดเป็นร้อยละ 14.00) และ อื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 1.00)

6.สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.30) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 55.00) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 43.00) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ (คิดเป็นร้อยละ 100.00) และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ 4-6 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 36.00)

6.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ท่านเคยเห็นหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือไม่? ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาคือ ช่องทางประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านพบเห็นข้อมูลของสายการบินมากที่สุด? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ($\bar{X}$ = 4.19) ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ มีความน่าสนใจหรือไม่? ($\bar{X}$ = 4.03) และท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของสายการบินมีความถูกต้องและชัดเจนหรือไม่? ($\bar{X}$ = 3.98)

6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.43) แนวโน้มของอุตสาหกรรมสายการบินและการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.42) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.17) และงบประมาณที่ควรใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.15)

6.3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ท่านคิดว่าสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยประชาสัมพันธ์ (คิดเป็นร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญพิเศษ (คิดเป็นร้อยละ 20.00) เพิ่มการใช้โซเชียลมีเดีย (คิดเป็นร้อยละ 14.00) ปรับปรุงเนื้อหาให้ดึงดูดและชัดเจนขึ้น (คิดเป็นร้อยละ 14.00) และ อื่นๆ (คิดเป็นร้อยละ 1.00)

7. อภิปรายผล

7.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทย ไลออนแอร์ กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปมีลักษณะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน รวมทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมการตลาดในสนามบินหรือพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ploy Srisuro [16] กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทยพ.ศ. 2563 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เพจบุ๊กและทวิตเตอร์ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 3 คน ผู้ที่เป็นตัวแทนของขบวนการนักเรียนนักศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ผลการวิจัย พบว่า 1. การนำเสนอเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ (1) ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากตัวบุคคลที่เป็นแกนนำของกลุ่ม (2) นำเสนอสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา สอดคล้องกับเวลาและบริบทที่เป็นกระแสหรือสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้น โดยมีกลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสี (3) นำเสนอเนื้อหาและลงท้ายด้วยแฮชแท็ก ซึ่งกำหนดโดยขบวนการนักเรียนนักศึกษา เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการส่งสารต่อไปยังผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนศึกษามีลักษณะเป็นเอกภาพ โดยออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของขบวนการนักเรียนนักศึกษา และ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการที่เป็นการจัดการเหตุการณ์พิเศษและการร่วมมือกับพันธมิตร และกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร คุณค่าของข่าวสาร และการสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และการแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยเฉพาะความคาดหวังด้านราคาที่เหมาะสมและการบริการที่ดี ทำให้อาสาสมัครจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบโต้และสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siraphon Prutthipongkul [17] กระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (เอเจนซี)"การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ลักษณะกระบวนการดำเนินโครงการ กลยุทธ์การบริหาร และปัญหาอุปสรรคที่พบ รวมถึงแนวทางแก้ไข โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท คิธแอนด์คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด, บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่น คอนซัลตติ้ง จำกัด, และบริษัท แบรนดคอม คอนซัลแตนท์ จำกัดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายในคือด้านบุคลากร กระบวนการดำเนินโครงการเริ่มจากการรับบริพข้อมูล, กำหนดวัตถุประสงค์, การวิเคราะห์และวิจัย, การจัดทำแผนงาน, การออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย, และการประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญคือการวิเคราะห์และกำหนดแผนงานอย่างรอบคอบ, การจัดสรรทรัพยากรตามความถนัดของทีมงาน, และการดูแลกระบวนการโดยผู้บริหารอย่างใกล้ชิด ปัญหาที่พบได้แก่ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้า, ความต้องการของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับงบประมาณ, และความไม่แน่นอนของสื่อมวลชน แนวทางแก้ไขคือการติดตามการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องและการจัดทำแผนสำรองเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

7.3 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ควรเน้นการใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer Insight) มาออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวผ่านกิจกรรม CSR หรือ Loyalty Program ตลอดจน

การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของสายการบิน ได้แก่ เพิ่มการสื่อสารสองทางกับผู้โดยสาร เช่น การตอบคอมเมนต์อย่างรวดเร็ว การใช้แบบสอบถามเพื่อรับฟังความคิดเห็น และการสร้าง Community ผ่าน Social Media ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ บทความวีว หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับสายการบินไทย โลอัน แอร์ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยและความเป็นมิตร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apinyapat Kusiyarangsit [18] กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 1) การบริหารงานแบบส่วนราชการพิเศษส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานแบบส่วนราชการพิเศษ ซึ่งต้องรับผิดชอบในการดำเนินงานของหน่วยงานเพียงลำพัง 2) การกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบกลับเป็นสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอาจไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร 3) การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐ ที่ยังไม่สามารถดำเนินการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจต่อผู้รับสาร และความสามารถในการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี 4) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างจำกัดในประเด็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) ความต้องการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตอย่างจำกัด หากมีการประชาสัมพันธ์สินค้าไปอย่างกว้างขวาง อาจส่งผลกระทบต่อการยอดขายสินค้า ตลอดจนความสามารถในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็น SMEs มากกว่าการจ้างผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม 6) การไม่แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร ไม่ได้มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามขนาดของธุรกิจ และเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่งผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 9 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การออกร้านในงานกิจกรรมพิเศษของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน 2) กลยุทธ์การเปิดพื้นที่จัดแสดงสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 3) กลยุทธ์การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 4) กลยุทธ์การแต่งเพลงสำหรับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 5) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 6) กลยุทธ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ 7) กลยุทธ์การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 8) กลยุทธ์การคัดเลือกบางกอกแบรนด์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร 9) กลยุทธ์การเล่าเรื่องในการประชาสัมพันธ์

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยครั้งนี้ไปใช้

- 1) ควรศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยใช้โซเชียลมีเดีย กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น
- 2) สามารถใช้การวิเคราะห์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต่าง ๆ โดยพิจารณาจากเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ รวมถึงสามารถนำแนวคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หรือสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 2) ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในมิติเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ได้อย่างเหมาะสม
- 3) ควรเน้นการเก็บข้อมูลที่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Influencer) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทาง เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

9. กิตติกรรมประกาศ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยฉบับนี้ ที่ได้แนะนำและให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณพนักงานของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์และผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล ตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ความร่วมมือของท่านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Rattananamane, P. (2022). *Strategic public relations in the digital era*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [2] Nilsuwan, W. (2020). The impact of public relations on image and customer loyalty in the service business. *Journal of Management*, 12(1), 45–60. (In Thai)
- [3] Kaewbunruang, S. (2021). Environmental factor analysis for organizational strategy formulation. *Journal of Business Administration*, 15(2), 89–104. (In Thai)
- [4] Wongpanich, A. (2019). The influence of digital communication and social media on consumer attitudes toward airline brands. *Journal of Communication and Innovation*, 7(3), 112–125. (In Thai)
- [5] Wattana, T. (2020). The importance of digital communication in the modern aviation industry. *Journal of Aviation Technology*, 8(4), 167–180. (In Thai)
- [6] Srisuwan, A. (2018). Content management and communication strategies in digital media for organizational success. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 30–45. (In Thai)
- [7] Sriprasert, N. (2019). Application of social media marketing techniques to enhance competitiveness in the airline business. *Journal of Tourism and Services*, 9(2), 77–90. (In Thai)
- [8] Wongprasert, K. (2021). Customer opinion management on digital platforms: A case study of the airline business. *Journal of Communication and Management*, 10(1), 55–68. (In Thai)
- [9] Jaichansookit, P. (2010). *Modern public relations*. Thammasat University Press. (In Thai)
- [10] Department of Internal Trade. (2018). *Internal trade department strategy*. Retrieved from



<http://www.dit.go.th> (In Thai)

- [11] Sukcharoen, S. (2021). The impact of laws and safety regulations on airline operations. *Journal of Aviation Law*, 3(1), 22–35. (In Thai)
- [12] Poomrak, A. (2020). Consumer behavior and sustainability importance in the aviation industry. *Journal of Environmental Management*, 6(2), 98–110. (In Thai)
- [13] Wattanaset, T. (2019). Sustainability trends in the aviation industry and their effects on airline image. *Journal of Sustainable Development*, 11(3), 145–158. (In Thai)
- [14] Civil Aviation Authority of Thailand. (2020). *Civil aviation industry situation report*. (In Thai)
- [15] Warakorn, N. (2019). Communication management for crisis prevention of image in the digital era. *Managerial Journal*, 39(1), 101–115. (In Thai)
- [16] Srisuro, P. (2023). *Public relations strategies via social media of student movements during the Thai political crisis 2020*. Master's thesis, Chulalongkorn University. (In Thai)
- [17] Prutthipongkul, S. (2011). Public relations project implementation process of public relations consulting firms (agencies). Research report, Bangkok University. (In Thai)
- [18] Kusiayangsit, A. (2024). *Public relations strategies for OTOP products in Bangkok*. Master's thesis, Kasetsart University. (In Thai)