

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผูกขาด
5. นโยบายการดำเนินงานและการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอุมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น (คณะทำงานเผยแพร่สารสนเทศในระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พ.ศ.2545)

นิตยาพร เสมอใจ (2547, 154-156) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่จะบอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่คือลูกค้า ถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

3. ความประทับใจ (delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจคือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไปคือ

4. ความภักดี (loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาถึงปัจจัยใดบ้าง ในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ

3. คุณภาพการบริการ (service quality)

คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับประกัน (assurance) และการเอาใจใส่ (empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของการบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

3. ราคา (price)

ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

4. สถานการณ์แวดล้อม (environment)

ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้าอื่น ๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

6. คุณภาพสินค้า (goods quality)

สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ชมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

7. การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งที่สำคัญในการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า คือ นักการตลาดต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 257-259)

7.1 คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการบริการในปัจจุบัน เพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

7.2 คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ คำตอบที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

7.3 คุณภาพของกลุ่มแข่งขันที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า จะทำให้ทราบว่ายังมีจุดอ่อนด้านใดบ้าง เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่าเทียมกับที่คู่แข่งทำได้ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

7.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า คำตอบที่ได้จะช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพของกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถหาวิธีการในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม

7.5 ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ เมื่อได้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไปกับการซื้อและใช้บริการ จะทำให้เราสามารถนำมาเป็นแนวทางในการควบคุมให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเป็นต้นทุนของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพยายามลดต้นทุนของลูกค้า

7.6 สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น คำตอบที่ได้จะถูกนำไปเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของลูกค้ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจะกลายเป็นการสร้างความรักดีของลูกค้า เนื่องจากการเป็นลูกค้าของเราช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดี ลูกค้าเหล่านั้นก็จะไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับทำชิ้นส่วนให้แก่บริษัทฮาร์เลย์ เดวิดสัน ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าดีขึ้น ซึ่งเกิดผลประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว และเกิดความจงรักภักดี

7.7 แผนงานของลูกค้าในอนาคต คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทราบและเตรียมแผนในการพัฒนาและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าจะต้องการในอนาคต ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถสร้างสรรค์ได้

7.8 แนวโน้มของรสนิยมของลูกค้า การรักษาระดับการบริการให้อยู่ในรูปแบบเดิมอาจช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับของกลุ่มลูกค้าและรายได้ในระดับหนึ่ง แต่การไม่พัฒนาสิ่งใหม่จะกลายเป็นการทำลายตนเองอย่างช้า ๆ เนื่องจากในขณะที่เราหยุดอยู่กับที่ คู่แข่งขันได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการของเราก็จะกลายเป็นความล้าหลัง การศึกษาแนวโน้มของรสนิยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

การตอบคำถามดังกล่าวจะทำให้เราทราบว่า สิ่งที่ส่งมอบ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสิ่งที่ลูกค้าได้รับ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วหรือยัง เพื่อที่จะนำมาพัฒนา ปรับปรุง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยการพยายามมองหาช่องว่างในสิ่งที่เรามอบให้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาข้อบกพร่องและแก้ไข ซึ่งอาจมาจากประสิทธิภาพในการทำงานของเรายังไม่ดี หรือโดยความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลง เราจะต้องพิจารณาว่าจะหาทางออกของปัญหานั้นอย่างไร จะยุติบริการนั้น จะพัฒนาบริการเพื่อเติมเต็มช่องว่าง หรือจะสร้างรูปแบบบริการใหม่

8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน

ความผิดพลาดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังจากคุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะ มาจากการปฏิสัมพันธ์ในการบริการอันเนื่องมาจากประสิทธิภาพของพนักงานต่ำ จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การเกิดความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในงานของ พนักงาน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงาน จะทำให้พวกเขามีกำลังใจในการทำงาน อย่างเต็มความสามารถ และเกิดความภักดีในระยะยาวต่อองค์กร ไม่เปลี่ยนงานง่าย ๆ ซึ่งจะ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาและอบรมพนักงานใหม่ ลูกจ้างที่มีความสามารถและมีความภักดีมี แนวโน้มที่จะทำงานได้ มีประสิทธิภาพมากกว่าการจ้างพนักงานใหม่ ๆ เพราะพวกเขาจะรู้จักลูกค้า ของพวกเขาเป็นอย่างดีและสามารถส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งกว่า

เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจต่องานของตน ก็จะทำงานอย่างตั้งใจและ เต็มความสามารถ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลายเป็นความภักดี ต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถรักษาและสร้างรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว พนักงานก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจใน การทำงานยิ่งขึ้น เป็นวงจรแห่งความพึงพอใจต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 115)

9. ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

หลาย ๆ ธุรกิจอาจพบว่าการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์ มากมายแก่ธุรกิจ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 162-163)

9.1 สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือ ปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดี ของลูกค้า

9.2 สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณที่มาก ๆ จะยังสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา

9.3 ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้ คนรู้จักมากขึ้น เหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในผู้ให้บริการวิชาชีพอย่างแพทย์ นักบัญชี ทนายความ วิศวกร หรือ สถาปนิก เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

9.4 มีลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่าเพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ ๆ ของคู่แข่งชั้นของเราน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

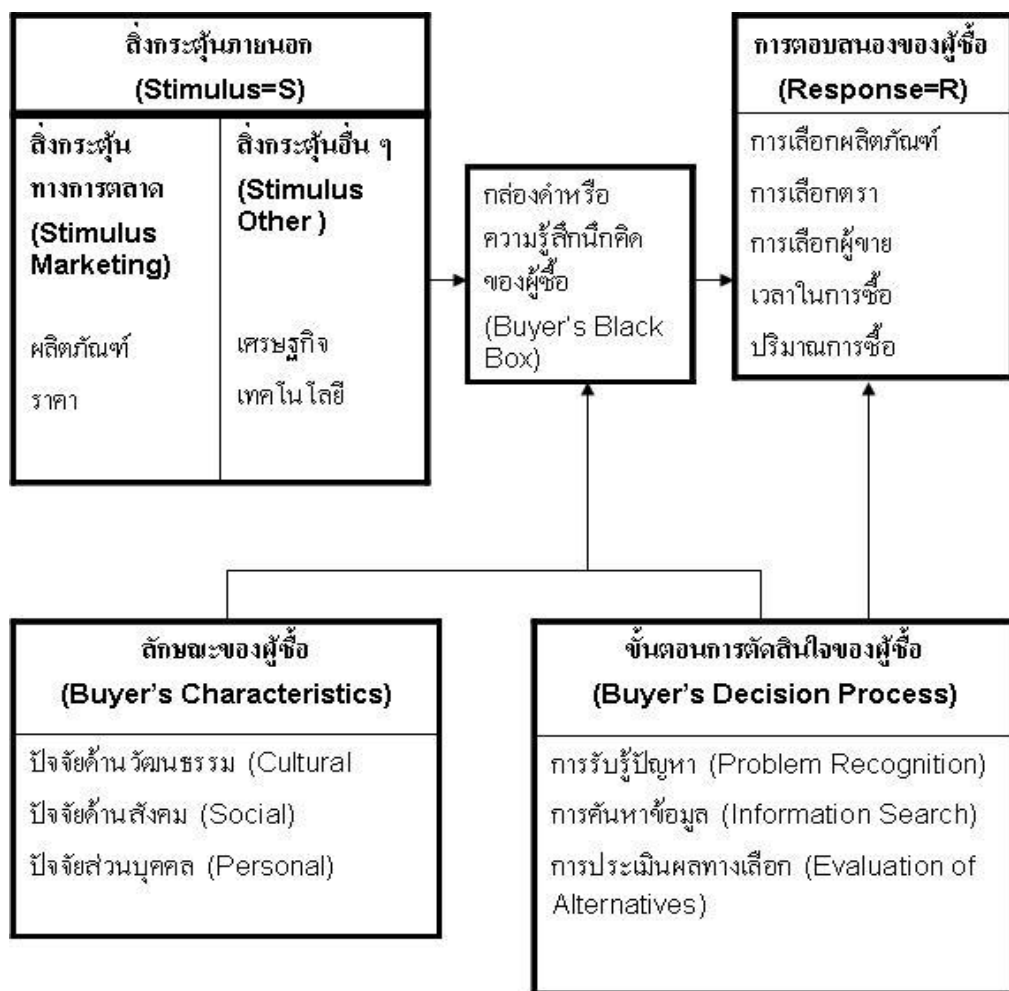
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Who does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 128-129) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

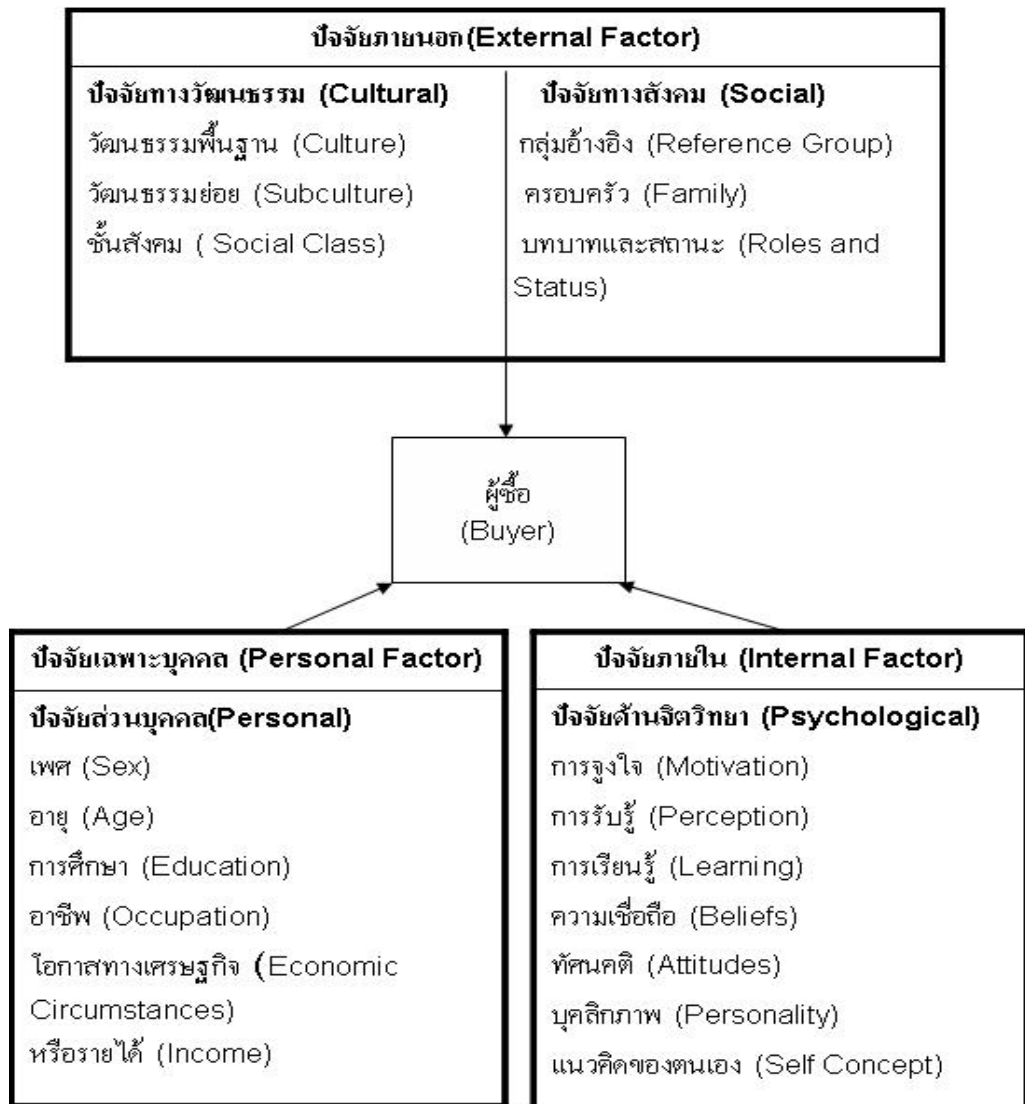
3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 135-139) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler, 1997, p.172

5. รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell , 1987, p.664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม

และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

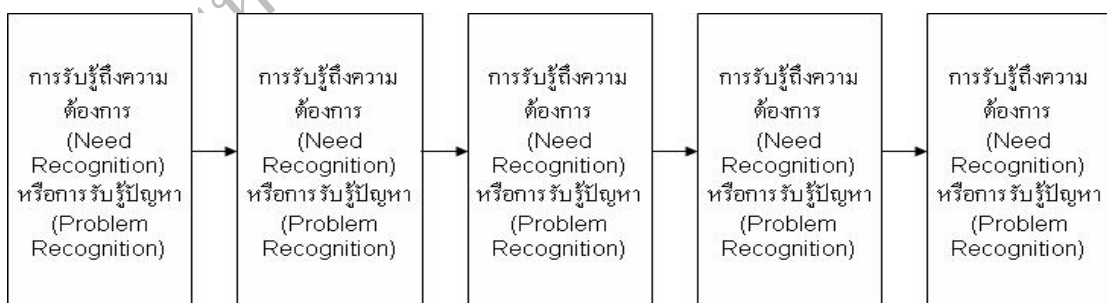
5.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ เป็นต้น

5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 146

มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 146-148)

6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (required needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

6.2 การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

6.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

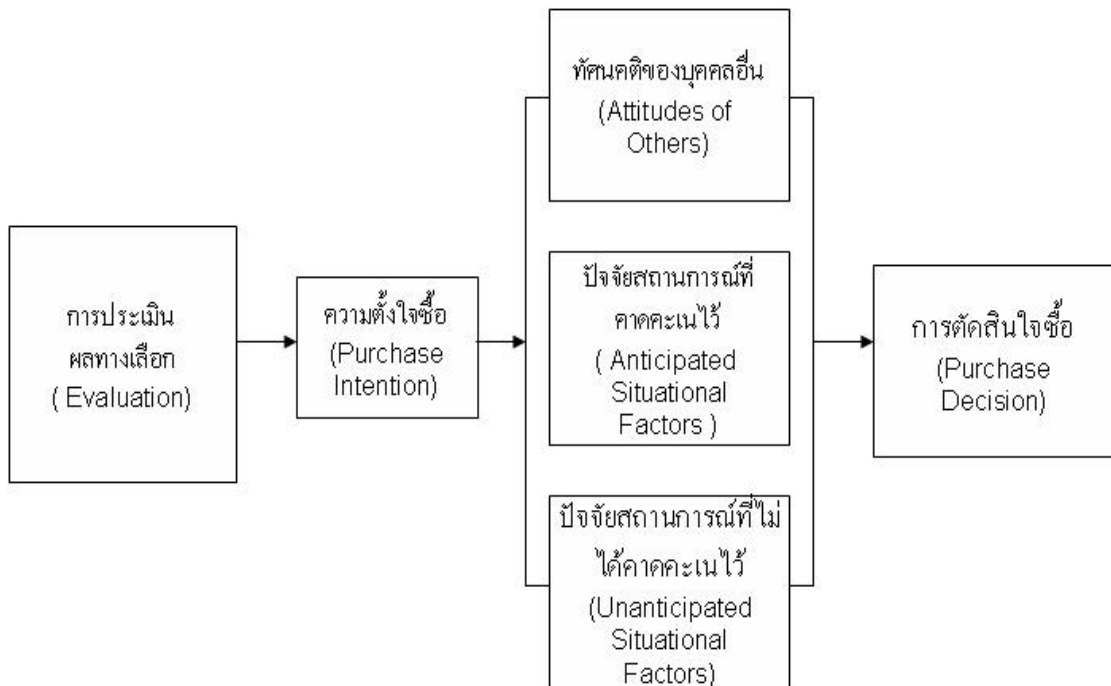
6.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ดังภาพที่ 2.4 จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

6.4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

6.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

6.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไป

ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 148

6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

1. ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 18)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ ดังนี้ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ

(performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน การให้บริการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ เป็นต้น

ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่อร่อย บรรยากาศดี พร้อมดนตรีขับกล่อมเบา ๆ

ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

โดยทั่วไป “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายประการ ซึ่ง Gronroos ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ถึง 8 ประเด็นด้วยกัน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ

สินค้า (physical goods)	บริการ (services)
1. สามารถจับต้องได้ (tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (homogeneous)	2. มีคุณภาพไม่ค่อนข้างคงที่ (heterogeneous)
3. การผลิตและการจำหน่ายแยกจ่ายมักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิตและการจำหน่ายและการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
4. เป็นสิ่งของ (A thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

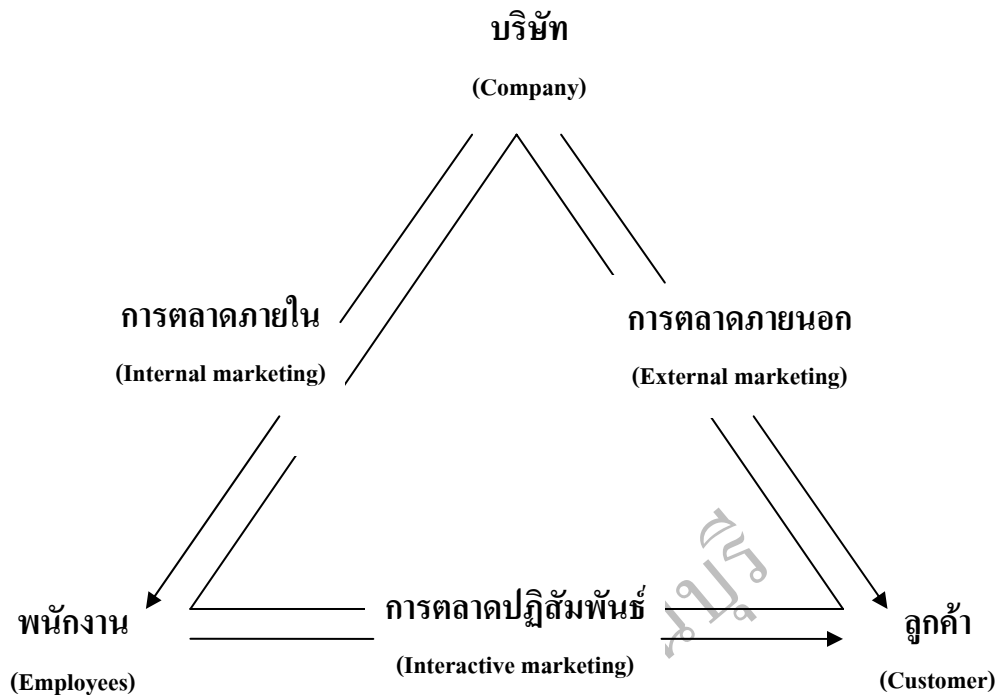
ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 19 อ้างถึง Christian Gronroos, 2001

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20 อ้างถึง Kotler, 1997 และ Zeithaml and Bitner , 2000) ซึ่งได้กล่าวว่า โดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้น และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 17-19)

การตลาดภายนอก (external marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า สำหรับกิจการโดยทั่วไปการตลาดภายนอกจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเขาควรคาดหวังอะไรจากการบริการและการบริการของกิจการจะมีลักษณะอย่างไร แต่สำหรับกิจการบริการ ทุก ๆ สิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้นั้น ล้วนแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสิ้น เช่น สภาพและบรรยากาศของร้านเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน ป้ายชื่อร้าน เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการตลาดภายนอกเป็นการ “ให้สัญญา” กับลูกค้า (marketing promises) นั่นเอง

การตลาดภายใน (internal marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ขาดเสียไม่ได้ ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดภายในเป็นการ “ทำให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้สัญญาไว้ได้” (enabling promises) นั่นเอง

การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) จัดว่าเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับบุคลากรของบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งพนักงานของบริษัท (หรือตัวแทน) กับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน (moment of truth) ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรืออาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการให้บริการทางไกล โดยอาศัยเทคโนโลยีก็ได้ ตามปกติลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่า บริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจะเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็น “การรักษาสัญญา (keeping promises)”



ภาพที่ 2.5 การตลาดที่สำคัญ 3 ประเภทในการบริการ
ที่มา : ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 185

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 45-48) กล่าวว่างานสำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง การจัดการกับคุณภาพของบริการ และการจัดการประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามประการนี้มีปฏิภยต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกัน ดังนี้

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (managing differentiation) การตลาดบริการสามารถทำให้แตกต่างได้ โดยการพัฒนาความแตกต่างในด้านข้อเสนอขาย การจัดส่งบริการ และภาพพจน์

2. ข้อเสนอขาย (offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการพื้นฐานแบบครบวงจร (primary service package) เช่น บริการการบินให้บริการการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภทยังหวังจะได้บริการเสริม (secondary service features) เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้า มีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ควรพิจารณา ก็คือ บริการเสริมนั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

3. การจัดส่งบริการ (delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดึงดูดใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

4. ภาพพจน์ (image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้จ่ายที่หือและสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

5. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (managing service quality)วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทในตลาดบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง โดยทำให้คุณภาพของการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย หรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย Parasuraman และ Berry (1991) พบว่ามีตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ยุพาวรรณ (2541) เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

5.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยทั่วไปแล้วความน่าเชื่อถือจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัท บริษัทสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ บริษัทให้บริการตามที่สัญญาไว้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ มีอะไรสร้างความขุนข้องใจให้ลูกค้าข้างนอกจากตัวผู้ให้บริการส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินถ้าผู้ให้บริการสามารถแสดงออกให้เห็นว่าจะได้รับบริการตามที่ให้สัญญาไว้

5.2 ความรับผิดชอบ (responsiveness) ความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ การวัดคุณภาพการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ โอกาสที่ลูกค้าจะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่พนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นตัวอย่างที่เรียกว่าความไม่รับผิดชอบ

5.3 ความมั่นใจ (assurance) ความแน่นอนจะเป็นภาพรวมของความสามารถ (competence) ของบริษัท มารยาทของพนักงาน (courtesy) และความปลอดภัย (security) เมื่อมารับบริการ ความสามารถของพนักงาน จะเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะของพนักงานในงานบริการ เพื่อนำความน่าเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า มารยาทจะดูได้จากปฏิกริยาของพนักงานที่มีต่อลูกค้าว่าเป็นอย่างไร พนักงานที่มีมารยาทจะเป็นพนักงานที่สุภาพ มีความเป็นมิตร มีความหวังดีสนใจที่จะดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ใช้กระดาษปูในรถขณะซ่อม เพื่อไม่ให้เบาะและพรมเลอะ ส่วนความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการประเมินคุณภาพงานบริการด้านความแน่นอน ความปลอดภัยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาหรือเธอ

จะไม่พบกับอันตราย ความเสี่ยงและความกังวลใด ๆ เมื่อมารับบริการ เช่น การใช้บริการถอนเงิน จากตู้ ATM กิจการต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน ซึ่งเป็นความปลอดภัยด้านกายภาพ นอกจากนี้ความปลอดภัยยังรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงทางการเงิน และความมั่นใจทางการเงินด้วย

5.4 การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy) บริษัทจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการเหล่านั้นแก่ลูกค้า โดยคิดว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

5.5 ความมีตัวตนจับต้องได้ (tangibles) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้บริโภคมักจะใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน ลักษณะความมีตัวตนจับต้องได้ จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่เกิดจากความสามารถของธุรกิจที่จับต้องได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงานและวัสดุในการสื่อสาร

6. การจัดการกับประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 7 วิธี ดังนี้

6.1 ให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยเสียค่าจ้างเท่าเดิม เช่น จ้างคนที่มีความชำนาญ คัดเลือกคนให้ดี ฝึกคนอย่างดี

6.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพลงบางส่วน เช่น การเพิ่มจำนวนห้องสุขามากขึ้น แต่พนักงานทำความสะอาดเท่าเดิม

6.3 เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

6.4 ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น เช่น การให้บริการห้องพักผู้โดยสารแทนการใช้บริการร้านอาหาร

6.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การให้บริการบันไดเลื่อนแทนการเดินขึ้นลงบันได

6.6 ให้สิ่งจูงใจในลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

6.7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการมากเกินไปจนลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพ วางวิธีเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่

ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผูกขาด

ตลาดผูกขาดจะมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์อย่างสิ้นเชิง การผูกขาดเป็นภาวะทางการตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การผูกขาดอย่างสมบูรณ์จะมีลักษณะดังนี้ 1) ไม่มีสินค้าหรือบริการอื่นใช้แทนสินค้าหรือบริการของผู้ผูกขาดได้เลย 2) การเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำได้โดยเสรี ในลักษณะของการที่ไม่มีสินค้าหรือบริการอื่นใช้แทนสินค้าของผู้ผูกขาดได้นั้น เช่น กรณีของโรงงานยาสูบของไทยที่เป็นผู้ผลิตบุหรี่แต่เพียงผู้เดียว แต่ในความเป็นจริง ยังมีการนำเข้านิรุธจากต่างประเทศส่งผลให้ผู้บริโภคยังสามารถซื้อบุหรี่ยี่ห้ออื่นได้ โรงงานยาสูบจึงไม่มีอำนาจในการผูกขาดอย่างสมบูรณ์ กล่าวได้ว่า การผูกขาดอย่างสมบูรณ์เป็นสภาวะการณ์ที่เป็นไปไม่ได้ในทางปฏิบัติเช่นเดียวกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จากลักษณะของการผูกขาดนี้ทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า (price maker) ซึ่งแตกต่างกับราคาของสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่ถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผลผลิตของผู้ผูกขาดจะเป็นอุปทานของตลาดด้วยเนื่องจากการผูกขาดซึ่งทำให้มีผู้ขายเพียงคนเดียว ส่วนเส้นอุปสงค์ของตลาดคือเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภค ถ้าผู้ผูกขาดเพิ่มหรือลดกำลังการผลิตลงจะมีผลทำให้อุปทานของตลาดเปลี่ยนแปลงและมีผลต่อราคาตลาดของสินค้าด้วย แต่แทนที่ผู้ผูกขาดจะยอมรับราคาตลาดและปรับผลผลิตให้อยู่ในภาวะที่มีกำไรเช่นเดียวกับผู้ผลิต ผู้ผูกขาดจึงเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้เอง อย่างไรก็ตาม ผู้ผูกขาดก็ไม่สามารถควบคุมราคาตลาดได้อย่างแท้จริง เนื่องจากไม่สามารถบังคับบัญชาผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจจะจ่ายได้ แม้ว่าผู้ผูกขาดเป็นผู้ตัดสินใจในการผลิตและตั้งราคาสินค้าเองก็ตาม จากสภาพตลาดในปัจจุบัน เป็นการยากที่จะบอกว่าภาวะใดใช่หรือไม่ใช่การผูกขาด เพราะธุรกิจอาจผลิตสินค้าได้มากมายหลายชนิดและขายแข่งกัน ในผลผลิตเหล่านั้นอาจมีสินค้าอยู่ชนิดหนึ่งที่ไม่มีการแข่งขัน และมีปัญหาว่าจะถือเอาสินค้านั้นเป็นสินค้าผูกขาดได้หรือไม่ เช่น การผลิตบุหรี่ของโรงงานยาสูบ ซึ่งนับได้ว่าไม่มีผู้ผลิตรายอื่นทำการผลิตแข่งขันได้เลย แต่ก็ยังมีบุหรี่ปั๊วต่างประเทศเข้ามาแข่งขันอยู่ในท้องตลาด เป็นต้น การผูกขาดไม่ให้ธุรกิจอื่นเข้ามาในตลาดได้เกิดขึ้นจากการมีข้อจำกัดทางกฎหมาย หรือทางเศรษฐกิจที่จะห้ามไม่ให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม ระดับของการผูกขาดยิ่งมาก ข้อจำกัดหรือข้อกีดกันยิ่งเพิ่มขึ้นเพราะธุรกิจใหม่

ไม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ ลักษณะของการผูกขาดเกิดขึ้นได้หลายกรณี คือ (ขงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 262-265)

1. เกิดจากการประหยัดต่อขนาด การแข่งขันสมบูรณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ หรือเงินในการลงทุนสูง เช่น อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ซึ่งต้องมีโรงงานผลิตขนาดใหญ่ ใช้เงินในการลงทุนสูง รวมทั้งต้องตั้งโรงงานผลิตกระจายอยู่หลายแห่งเพื่อให้เกิดการประหยัดในการดำเนินการเช่น จากการขนส่งปัจจัยการผลิตและผลผลิตสู่ผู้บริโภค สำนักงานใหญ่จะทำหน้าที่เพียงเป็นผู้จัดจำหน่ายและควบคุมนโยบายการผลิตและการลงทุนเท่านั้น สำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่นี้ เห็นว่าไม่เป็นการแข่งขันแบบสมบูรณ์ เพราะธุรกิจเกิดการประหยัดต่อขนาดและมีต้นทุนการผลิตต่ำ จนทำให้ไม่มีธุรกิจอื่นหรือมีธุรกิจเพียงจำนวนน้อย ที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมและสามารถผลิตสินค้าได้ในมีต้นทุนที่ต่ำเท่ากับธุรกิจที่มีอยู่ในตลาด จึงเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมใหญ่ๆ จะไม่มีธุรกิจแข่งขันกันมากเหมือนในอุตสาหกรรมขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องอุปโภคบริโภค ฯลฯ ทำให้ธุรกิจใหญ่ๆ กลายเป็นธุรกิจผูกขาดโดยปริยาย

2. เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การผูกขาดชนิดนี้มักพบในอุตสาหกรรมซึ่งธุรกิจมีการประหยัดต่อขนาดจากการผลิต ทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการต่อหน่วยต่ำ การผูกขาดแบบนี้มักพบว่า ขนาดของตลาดในอุตสาหกรรมจะเล็กกว่าขนาดการดำเนินงานที่เหมาะสม ภายใต้ภาวะตลาดเช่นนี้การมีธุรกิจเพียง 2-3 ราย ดำเนินงานจะเหมาะสมกว่าการมีธุรกิจหลายรายดำเนินงาน เพราะการผูกขาดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจะป้องกันการสูญเสียที่เกิดขึ้นเนื่องจากการแข่งขันได้ เช่น ธุรกิจที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ประจำในอัตราที่ค่อนข้างสูง เช่น การไฟฟ้า การประปา องค์การโทรศัพท์ ฯลฯ โดยธรรมชาติแล้วธุรกิจเหล่านี้ควรเป็นธุรกิจแบบผูกขาดเพื่อลดความยุ่งยาก ความซ้ำซ้อน ความไม่คล่องตัวในด้านต่างๆ การสูญเสียเวลารวมทั้งการลงทุนในสินทรัพย์ประจำที่สูง เช่น การเดินสายเคเบิล การวางท่อประปา หรือการเดินสายไฟฟ้าในทุกถนนของตัวเมือง ในประเทศที่พัฒนาแล้วมักพบว่าขนาดของตลาดในอุตสาหกรรมจะเล็กกว่าขนาดการดำเนินงานที่เหมาะสมทำให้มีการบริการได้อย่างพอเพียง แต่สำหรับในประเทศด้อยพัฒนาขนาดความต้องการของตลาดจะใหญ่กว่าขนาดการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ความต้องการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่มีมากกว่าปริมาณหมายเลขที่องค์การโทรศัพท์สามารถให้บริการได้ในปัจจุบัน ถ้าขนาดการดำเนินงานของธุรกิจใหญ่เกินขนาดของตลาด ธุรกิจเพียง 1 หรือ 2 รายเท่านั้นที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือมีอำนาจในทางเศรษฐกิจที่จะอยู่รอดได้ ในสถานะเช่นนี้ธุรกิจจะไม่มีอำนาจในการผูกขาดอย่างแท้จริงและไม่สามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้เลย

3. เกิดจากการควบคุมวัตถุดิบ การควบคุมวัตถุดิบหรือการมีกรรมสิทธิ์ในวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตแต่เพียงผู้เดียวเป็นอีกสาเหตุหนึ่งในการลดการแข่งขันจนกลายเป็นการผูกขาดขึ้น เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่เป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการผลิตมากที่สุดเพราะมีสัมปทานเหมืองแร่ Gypsum อยู่หลายแห่ง จึงอยู่ในฐานะผูกขาดเป็นเวลาหลายปี อย่างไรก็ตาม การผูกขาดที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดไป เพราะวัตถุดิบหลักที่ใช้

การผลิตอาจสามารถใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนได้

4. เกิดจากการมีสิทธิบัตร ผู้ถือสิทธิบัตรจะเป็นผู้มีสิทธิในการใช้ เก็บรักษาหรือขายสิ่งประดิษฐ์ได้แต่เพียงผู้เดียวภายในระยะเวลาที่กำหนดในสิทธิบัตร ผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใด ๆ จึงไม่ได้เป็นผู้ผูกขาดตลอดไป แต่อาจมีธุรกิจรายใหญ่ๆ ที่ใช้การบังคับและการแก้ไขสิทธิบัตรเป็นฐานอำนาจในการรักษาการผูกขาดไว้ตลอดไปได้

5. เกิดจากการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน วิธีการอันก้าวร้าว รุนแรง และไม่ยุติธรรมจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะจำกัดผลการแข่งขัน หรือจำกัดการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ๆ ได้ เช่น การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุนเพียงชั่วคราว การโจมตีสินค้าของคู่แข่ง การข่มขู่คู่แข่ง ผู้ผลิตหรือนายทุน การโจรกรรมสินค้าและการหักหลังด้วยวิธีต่างๆ กัน เป็นต้น

จากลักษณะและข้อจำกัดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตลาดที่มีผู้ผูกขาดสมบูรณ์เป็นไปได้ยากเพราะแม้ว่าผู้ผูกขาดแบบนี้จะเป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงผู้เดียวแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ผูกขาดไม่เผชิญกับการแข่งขันเลย ผู้ผูกขาดจะเผชิญกับการแข่งขันในทางอ้อมจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้ทดแทนได้แม้ว่าระดับของการทดแทนจะน้อยหรือไม่สมบูรณ์ ธุรกิจใหม่ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดที่ธุรกิจมีการดำเนินงานขนาดใหญ่ และมีธุรกิจที่ดำเนินงานในตลาดมานานแล้วจะสามารถประสบความสำเร็จได้ยาก เช่น บริษัทการบินไทย เป็นต้น แต่ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาใหม่อาจประสบความสำเร็จได้เท่าหรือดีกว่าธุรกิจดั้งเดิมก็ได้ถ้ามีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเท่ากับธุรกิจเดิม เช่น ตัวแทนบริษัทขายรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เป็นต้น (<http://www.be.neu.ac.th/web/chapter/lesson06/detail05.html> ,2007)

นโยบายเกี่ยวกับการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) มีท่าอากาศยานที่เปิดให้บริการแล้ว 6 ท่าอากาศยาน ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ทกท.), ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ทชม.), ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (ทหญ.), ท่าอากาศยานภูเก็ต (ทภก.), ท่าอากาศยานเชียงราย (ทชร.) และท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ (ทสก.) ซึ่งได้เปิดดำเนินการให้บริการเชิงพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2549 โดย ทสก. เป็นท่าอากาศยานขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริม และพัฒนาความเจริญ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ ของประเทศเป็นอย่างมาก โดยได้รับการออกแบบ ให้เป็นท่าอากาศยานที่มีขนาดใหญ่กว่า ทกท. มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคน ต่อปี สินค้า 3 ล้านตันต่อปี และเที่ยวบิน 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน, 2550)

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อมูลทั่วไปของ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่ ต.ค. – ธ.ค. 49	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
จำนวนอากาศยานขึ้น – ลง	47,068
จำนวนอากาศยานขึ้น – ลง ในชั่วโมงคับคั่ง (อันดับที่ 30)*	57
จำนวนผู้โดยสารรวม	42,800,098
จำนวนผู้โดยสารในชั่วโมงคับคั่ง (อันดับที่ 30)*	
- ผู้โดยสารระหว่างประเทศ	7,556
- ผู้โดยสารภายในประเทศ	3,478

หมายเหตุ * เป็นการวัดอันดับความคับคั่งที่ ICAO แนะนำว่าเป็นอันดับที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการกำหนดขีดความสามารถ

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2550

1. ข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ มีส่วนประกอบสำคัญ ๆ ได้แก่

1.1 ระบบทางวิ่ง ทางขับ และลานจอดอากาศยาน

ทางวิ่ง มี 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร มีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น ให้บริการขึ้น-ลง ของอากาศยานได้พร้อมกัน และเมื่อพัฒนาจนสมบูรณ์แล้ว จะมีทางวิ่งทั้งหมด 4 เส้น เป็นทางวิ่งข้างละ 2 เส้นขนานกัน

หลุมจอดอากาศยาน มีจำนวน 120 หลุมจอด (จอดประชิดอาคาร 5 หลุมจอด และจอดระยะไกลอีก 69 หลุมจอด) ในจำนวนนี้มีการเตรียมหลุมจอดอากาศยานขนาดใหญ่ไว้ด้วยจำนวน 5 หลุมจอด

1.2 อาคารผู้โดยสาร

เป็นอาคารเดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 563,000 ตารางเมตร อยู่ทางทิศเหนือของท่าอากาศยานรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ภายในอาคารครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดตรวจบัตรโดยสาร 360 จุด จุดตรวจหนังสือเดินทางขาเข้า 124 จุด ขาออก 72 จุด โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยแบบ 100% Hold Baggage In-line Screening System นอกจากนี้ยังมีสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอยู่ใต้อาคารอีกด้วย

1.3 อาคารจอดรถ

มี 2 อาคาร แต่ละอาคารสูง 5 ชั้น เชื่อมต่อกับอาคารผู้โดยสาร สามารถรองรับรถยนต์ได้ถึง 5,000 คัน นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถบริเวณอื่นๆ รวมทั้งหมดกว่า 15,677 คัน

1.4 ระบบสาธารณูปโภค

ระบบป้องกันน้ำท่วม มีการสร้างเขื่อนดินสูง 3.5 เมตร กว้าง 70 เมตร โดยรอบพื้นที่ท่าอากาศยาน และมีอ่างเก็บน้ำภายใน 6 แห่ง ซึ่งสามารถรองรับน้ำได้ 3.2 ล้านลูกบาศก์เมตร ระบบน้ำประปา เชื่อมต่อกับระบบประปาของการประปานครหลวง และมีถังน้ำประปาสำรองขนาด 40,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งสามารถสำรองน้ำประปาไว้ใช้ได้ 2 วัน สถานีแปลงไฟฟ้าย่อย เป็นสถานีแปลงไฟฟ้าเพื่อลดแรงดันไฟฟ้าจาก 115 กิโลโวลต์ ให้เหลือ 24 กิโลโวลต์ มีจำนวน 2 สถานี เพื่อจ่ายไฟฟ้าให้แก่ทุกระบบภายในท่าอากาศยาน ระบบบำบัดน้ำเสีย สามารถบำบัดน้ำเสียได้ 16,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ระบบจัดเก็บกากของเสีย สามารถกำจัดกากของเสียได้ประมาณ 100 ตันต่อวัน

1.5 ระบบบริการคลังสินค้า

มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 568,000 ตารางเมตร และมีการให้บริการแบบเขตปลอดพิธีการศุลกากร (Free Zone) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งรองรับสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี

1.6 ระบบโภชนาการ

สามารถผลิตอาหารให้แก่สายการบินต่าง ๆ ได้ 65,000 ชุดต่อวัน

1.7 โรงซ่อมบำรุงอากาศยาน

มีจำนวน 2 โรง ซึ่งสามารถจอดอากาศยานขนาดใหญ่ A380 ได้

1.8 ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ

มีห้องบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก 132 เมตร พร้อมระบบการนำร่องอากาศยานที่ทันสมัย

1.9 โรงแรมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

อยู่ด้านหน้าอาคารผู้โดยสารในระยะแรก มีจำนวน 600 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ภายในท่าอากาศยานจะมีการบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ศูนย์บริการรถเช่า ร้านค้า ภัตตาคาร สถานีเติมน้ำมัน ฯลฯ

1.10 ศูนย์การขนส่งสาธารณะ

ศูนย์การขนส่งสาธารณะเป็นพื้นที่ ที่รองรับกิจกรรมการขนส่งประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง โดยมุ่งเน้นการลดปัญหาการแออัดและความคับคั่งของการจราจรหน้าอาคารผู้โดยสาร อีกทั้งเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและภาพลักษณ์ที่ดีของระบบขนส่งภายในท่าอากาศยาน ทั้งนี้ ทอท. จะจัดรถโดยสาร ให้บริการรับ-ส่ง (Airport Shuttle Bus) ให้บริการผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการท่าอากาศยานระหว่างศูนย์ขนส่งสาธารณะไปยังอาคารผู้โดยสารและสถานที่สำคัญในท่าอากาศยาน โดยไม่คิดค่าบริการ (<http://th.wikipedia.org/wiki/SBIA> , 2007)

ทอท. ได้วางแผนกลยุทธ์ ไว้ว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย โดยจะเป็น commercial Hub ของเอเชีย หรือเป็นศูนย์กลางการบินที่ใหญ่ที่สุดที่จะนำผู้โดยสารและนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อการค้าเดินทางสู่เอเชียแคว้นผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งขาไปและขากลับ ด้วยบริการความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านครบวงจร

นโยบายด้านการบริการ เป็นนโยบายสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจการท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการที่ ทอท. ยึดถือมาโดยตลอด คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน ดังนั้น ทอท. จึงได้จัดบริการหลักที่สำคัญไว้หลายประการสำหรับผู้ให้บริการ เช่น บริการโครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยาน บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกอาคารผู้โดยสาร บริการด้านการรักษาความปลอดภัย บริการรถโดยสารรับจ้างสาธารณะ เป็นต้น และตลอดเวลาที่ผ่านมา ทอท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเพียงพอ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และได้มาตรฐานท่าอากาศยานระหว่างประเทศเสมอมาเนื่องจากท่าอากาศยานของ ทอท. เป็นสถานที่ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและนานาชาติ รวมทั้งเป็นห้องรับแขกของชาติในการต้อนรับผู้เดินทางจากทั่วโลก ซึ่งจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละเป็นจำนวนมาก ตลอดจนสร้างความประทับใจให้ผู้เดินทางมาเยือนตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าสู่ประเทศไทย (www.airportthai.co.th, 2550)

ตารางที่ 2.4 การให้บริการในบริเวณนอกเขตการบิน (Landside)

หัวข้อการให้บริการ	รายละเอียด
1. กระบวนการขาเข้า	<ul style="list-style-type: none"> - การตรวจคนเข้าเมือง - ความรวดเร็วในการรับกระเป๋า/สัมภาระ - การให้บริการด้านศุลกากร - การให้บริการข้อมูลของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ - ความเพียงพอของจุดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
2. กระบวนการขาออก	<ul style="list-style-type: none"> - ความเหมาะสมของพื้นที่ Check-in - การบริการ ณ เคาน์เตอร์ Check-in - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบิน - ความสะดวกในการเชื่อมต่อเที่ยวบิน - การให้บริการข้อมูลของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ - การให้บริการด้านศุลกากร - ความเพียงพอของจุดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
3. การจราจรและการคมนาคมขนส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ประเภทยานพาหนะ - ภาพรวมของยานพาหนะที่โดยสารมา - การให้บริการลานจอดรถยนต์ - การให้บริการของยานพาหนะ
4. ความสะอาดของอาคารผู้โดยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของพื้นที่ทางเดิน - ความสะอาดของกระจกรอบอาคาร - ความสะอาดของห้องน้ำ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ป้ายบอกทิศทางและสัญลักษณ์ - จอแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบิน - ความเพียงพอของที่นั่งพัก - อุณหภูมิภายในอาคาร - ประตูทางเข้า- ออก

ตารางที่ 2.4 การให้บริการในบริเวณนอกเขตการบิน (Landside) (ต่อ)

หัวข้อการให้บริการ	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> - ความเพียงพอของรถขึ้นกระเป่า - ลิฟท์, บันไดเลื่อน, ทางเลื่อน
<p>6. ร้านค้าหรือร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ภายในอาคารผู้โดยสาร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของร้านค้า, สินค้า และอาหาร-เครื่องดื่ม - ความเหมาะสมของราคา - รสชาติของอาหาร-เครื่องดื่ม - ความสะอาดของอาหาร-เครื่องดื่ม - การให้บริการของพนักงาน - ความเหมาะสมในการจัดพื้นที่ของร้านค้า - ความเพียงพอของร้านค้าและร้านอาหาร
<p>7. การให้บริการเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและการตรวจคนเข้าเมือง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความเพียงพอของพนักงาน - มารยาทและการให้ความช่วยเหลือของพนักงาน - การตรวจหนังสือเดินทางและวีซ่า - ความละเอียดถี่ถ้วนของการตรวจสอบ - การบริการของพนักงานตรวจค้น - ความเหมาะสมของเวลาในการตรวจสอบ <p>ความปลอดภัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรู้สึกด้านความปลอดภัย

ที่มา : บริษัทท่าอากาศยานกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) , 2550

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนัญญา เมฆศิลป์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม รายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่าง โดยด้านการบริการของพนักงานมีความแตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม รายด้าน ได้แก่ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่าง โดยด้านราคามีความแตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการบริการของพนักงาน ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกันในด้านราคา
6. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกัน

7. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

อุทัย โภษะ โรจนมุกดา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย” ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45-54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท และพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียมี ดังนี้

1. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
2. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านการบริการในระดับปานกลาง
3. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรในระดับปานกลาง
4. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
5. ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
6. ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
7. ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
8. ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ส่วนในด้านการบริการและด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
9. ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ทั้งทางด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
10. ผู้โดยสารที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

11. ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินไทย” ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อการพักผ่อนและรองลงมาคือ เพื่อทำธุรกิจ ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการแก้ปัญหาของการบริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ แต่ควรปรับปรุงในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ อีกทั้งควรปรับปรุงด้านบริการเกี่ยวกับสัมภาระที่มักจะเกิดความล่าช้า ชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเดือดร้อน

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารและดำเนินการซื้อตั๋วโดยสารด้วยตนเอง รองลงมาเป็นครอบครัวที่เป็นผู้แนะนำ และดำเนินการซื้อให้สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ดำเนินการซื้อตั๋วโดยสารด้วยตนเอง เนื่องจากไม่สะดวกที่จะดำเนินการซื้อ ส่วนสถานที่ซื้อตั๋วโดยสารส่วนใหญ่คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทย และส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อไปทำงานธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างมีปลายทางในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางในวันและเวลาที่ไม่น่าร้อนแล้วแต่โอกาส ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพพนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในด้านของการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางในระดับมากที่สุด และเป็นอันดับแรกของด้านนี้ ในด้านของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับเป็นอันดับแรก ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสาขาของบริษัทที่จำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่งเป็นอันดับแรก ในด้านของลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในเครื่องบิน และความสบายของที่นั่งเป็นอันดับแรกเท่ากัน ในด้านพนักงานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

กับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นอันดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสะสมไมล์การเดินทาง เป็นอันดับแรก และในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการเช็คอิน ไม่ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินไทย

ฐากร มีเพียร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการให้บริการอุปกรณ์บริการอากาศยานภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยศึกษาการให้บริการอุปกรณ์บริการอากาศยานภาคพื้น 15 ประเภท ที่เกิดจากปัญหา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ ด้านการจัดการ ด้านการบำรุงรักษา และด้านวิธีการ ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้จัดการเที่ยวบินมีความเห็นว่า อุปกรณ์ให้บริการอากาศยานภาคพื้น ที่มีปัญหา มากที่สุด คือ อุปกรณ์ให้บริการระวางบรรทุก

2. พนักงานให้บริการอุปกรณ์บริการอากาศยานภาคพื้นของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่า อุปกรณ์ให้บริการอากาศยานภาคพื้นที่มีปัญหามากที่สุด คือ อุปกรณ์ให้บริการระวางบรรทุก

3. ตัวแทนสายการบินลูกค้าต่างประเทศ มีความเห็นว่า อุปกรณ์ให้บริการอากาศยานภาคพื้นที่มีปัญหามากที่สุด คือ อุปกรณ์ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสาร

4. ปัญหาการให้บริการอุปกรณ์ให้บริการอากาศยานภาคพื้นที่เกิดจากปัญหา 5 ด้าน มีปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

4.1 ด้านบุคลากร มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหา คือ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน และปลูกจิตสำนึกให้มีใจรักการให้บริการ

4.2 ด้านอุปกรณ์ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก และมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา คือ ควรจัดหาอุปกรณ์ใหม่ที่ทันสมัยเพื่อทดแทนอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานมาเป็นเวลานานแล้ว และอุปกรณ์ประเภทเดียวกันไม่ควรมีหลายชนิด หลายรุ่น เพื่อลดความสับสนในการควบคุม อุปกรณ์

4.3 ด้านการจัดการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหา คือ ควรจัดการให้บริการอย่างเป็นระบบ และตรงเวลา

4.4 ด้านการบำรุงรักษา มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา คือ ควรทำแผนการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และควรจัดหาช่างที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาทำการซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์

4.5 ด้านวิธีการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหา คือ ควรให้มีวิธีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย รวดเร็ว และตรงเวลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี