

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2000) ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือการรับบริการของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (perceived performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (satisfied customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (delighted customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่งอื่น ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (total customer satisfaction)

คุณค่าเกิดจากแตกต่างทางการแข่งขัน โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านการบริการ (services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) คุณค่าด้านบริการ (services value) คุณค่าด้านบุคลากร (personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (total customer value)

2.2 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ นักการตลาดจะต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (Service quality) เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก คุณภาพของบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งต่อลูกค้าและผู้ให้บริการ ทุกวันนี้องค์การทั้งหลายต่างก็ใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้เปรียบด้านการแข่งขัน (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2548)

ในการประเมินเรื่องคุณภาพของบริการนั้น Lovelock (1992) ได้กำหนดมาตรการหรือแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของบริการไว้ดังนี้

1. Tangibles ลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุติดต่อสื่อสาร (communication materials)
2. Reliability ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างไว้วางใจได้และถูกต้อง
3. Responsiveness ความเต็มใจที่ให้ความช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที
4. Assurance ความรู้ทักษะในการบริการ ความมีอริยาสัยความซื่อสัตย์ และสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

5. Empathy การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสามารถในการสื่อสารเข้าใจลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย

เพื่อให้กิจการสามารถติดตามผลการให้บริการและรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ กิจการมีวิธีการต่างๆ สำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากให้บริการแล้ว เช่น การใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction survey) การมีระบบรับฟังข้อคิดเห็นและคำติชมของลูกค้า (Customer complaints) หรือการให้ผู้บริหารระดับสูงออกไปพบปะกับลูกค้า ณ จุดที่การให้บริการ ได้เห็นถึงการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยตนเอง เป็นต้น

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราศรัย สุวดี (2539) ศึกษาการรีเอ็นจิเนียริงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ เพื่อทราบแนวความคิดของผู้ใช้บริการผลผลิตฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ รวมทั้งแนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงของฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ มีความจำเป็นและเป็นไปได้เพียงใดที่จะทำการรีเอ็นจิเนียริง จากการศึกษาพบว่า ผลผลิตของฝ่ายภัตตาคาร คือ คุณภาพของอาหาร พนักงาน สถานที่ และการบริการอยู่ในระดับดีระดับหนึ่ง แต่ถึงกระนั้นก็ตามผู้บริการยังคงมีความต้องการให้ฝ่ายฯ มีการรีเอ็นจิเนียริง เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริการมากกว่าปัจจุบัน ในด้านการบริหารงานการจัดโครงสร้างองค์กรของฝ่ายฯ พนักงานในสังกัดได้แสดงถึงความต้องการที่จะรีเอ็นจิเนียริงฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ ด้วย เพราะปัญหาที่เกิดความไม่มีประสิทธิภาพ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ปัญหาที่เกิดจากการขาดการพัฒนาบุคลากรและการไม่ประสานงานของกองและแผนกต่าง ๆ รวมทั้งการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารรับสูงของฝ่ายฯ ต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่า ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศควรจะได้รับบริการรีเอ็นจิเนียริงเพื่อจัดปัญหาการบริหารงานโดยรวมของฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ

บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด (บิสิเนสไทย, 2544: ออนไลน์) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของลูกค้าการบินไทยที่มีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารในชั้นอีโคโนมี อันเป็นลูกค้าหลัก การสำรวจดังกล่าวจัดทำขึ้นในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2544 กลุ่มตัวอย่าง 300 คนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 55 ชาย ร้อยละ 45 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี รองลงมาในระดับอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มลูกค้าดังกล่าว ร้อยละ 57 ใช้บริการสายการบิน

เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี และร้อยละ 20 ใช้มากกว่า 5 ครั้ง และใช้บริการที่นั่งชั้นประหยัด (economy class) เป็นส่วนใหญ่ถึงกว่า ร้อยละ 94 และเมื่อเอ่ยถึงสายการบินจะนึกถึงสายการบินไทยเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ สิงคโปร์แอร์ไลน์ คาเธ่ย์แปซิฟิก ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ แคนดัส อีวาแอร์ การบินไทยที่ถูกนึกถึงอันดับแรกด้วยเหตุผลด้านความประทับใจ เป็นสายการบินของไทย อาหารอร่อย และลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความไว้วางใจที่จะใช้บริการการบินไทยต่อไปถึงร้อยละ 66 ไม่ใช้บริการ ร้อยละ 2 อีก ร้อยละ 32 ไม่แน่ใจเพราะขึ้นกับคุณภาพการบริการ เส้นทางบิน ราคาและนโยบายของบริษัทที่ทำงานอยู่ นอกจากนี้ การสำรวจได้พบว่า ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจเลือกบินกับการบินไทย (ในกรณีไม่เปรียบเทียบกับการบินอื่น) เพราะมีโปรโมชั่น โปรแกรม โดยเฉพาะการสะสมไมล์ (Royal Orchid Plus) รองลงมาคือการบินบนเครื่อง ความปลอดภัย และติดต่อสื่อสารง่ายเพราะพนักงานเป็นคนไทย ส่วนเหตุผลที่จะไม่เลือกในการเดินทางครั้งต่อไป เพราะราคาตั๋วแพง ที่นั่งไม่สบาย ไม่ปลอดภัย ไม่พอใจบริการ อาหารไม่หลากหลาย และไม่อร่อย ทั้งนี้เมื่อเทียบกับสายการบินอีก 2 แห่งซึ่งเป็นนิมรองลงมาคือ สิงคโปร์แอร์ไลน์ และคาเธ่ย์แปซิฟิก พบว่า การให้เรตติ้งในบริการทุก ๆ ด้าน สิงคโปร์แอร์ไลน์ดีกว่าหมด ยกเว้นเรื่อง โปรแกรม ซึ่งการบินไทยอยู่ในเรตติ้งที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับ 2 สายการบินดังกล่าว รวมทั้งการมีสตาฟที่เป็นคนไทยทำให้ง่ายต่อการสื่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เรตติ้งของการบินไทยอยู่ในระดับคะแนนที่สูง ส่วนเรตติ้งที่การบินไทยมีต่ำกว่าทั้ง 2 สายการบินคือ เรื่องราคาที่แพง และการตรงต่อเวลา ทั้งนี้ในเรื่องอาหารนั้นอยู่ในเกณฑ์เท่ากับสิงคโปร์ สำหรับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการบินไทยเรื่องหลักคือ ต้องการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันระหว่างคนไทยและต่างชาติ รองลงมาเป็นเรื่องราคา

มุกิตา ชนินทรสงขลา (2544) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ณ การทำอากาศยาน จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับอาหารและเครื่องดื่ม พึงพอใจปานกลางกับปริมาณที่นั่ง ร้อยละ 63.33 พึงพอใจมากกับความสะอาดที่นั่ง ร้อยละ 70 พึงพอใจมากกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่นั่ง ร้อยละ 60 พึงพอใจปานกลางกับรสชาติที่นั่ง ร้อยละ 46.67 พึงพอใจปานกลางกับความหลากหลายของอาหารที่นั่ง ร้อยละ 50 พึงพอใจปานกลางกับระยะเวลาที่ให้ในการรับประทานอาหารที่นั่ง ร้อยละ 56.67 และพึงพอใจปานกลางกับอาหารพิเศษ (มังสวิรัต,เจ) ที่นั่ง ร้อยละ 30

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ได้เสนอบทความเรื่องการรุกคืบของธุรกิจสายการบินราคาต่ำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก สรุปได้ว่า ธุรกิจสายการบินราคาต่ำซึ่งเดิมกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ จากนั้นกระจายไปยังยุโรป ปัจจุบันเริ่มขยายธุรกิจมายังภูมิภาคเอเชียและ

แปซิฟิก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ทำทายเป็นภัยสำหรับสายการบินแบบดั้งเดิม ในทวีปเอเชีย นับว่าธุรกิจสายการบินราคาประหยัดมีศักยภาพสูงมาก โดยนักวิเคราะห์เห็นว่าทวีปเอเชียมีจำนวนเมืองที่มีประชากรมากกว่า 1 ล้านคนมากถึง 130 เมือง นอกจากนี้ชาวเอเชียยังมีบุคลิกมีรสนิยมคล้ายชาวสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป โดยชอบของดีราคาถูก จึงนับเป็นลูกค้าเป้าหมายของสายการบินราคาประหยัดได้เป็นอย่างดี จำนวนผู้โดยสารเครื่องบินในทวีปเอเชียมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัว ซึ่งจะส่งผลดีอย่างมากต่อเศรษฐกิจของเอเชีย เนื่องจากจะส่งเสริมการค้าการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved