

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทบทวนวรรณกรรม โดยแนวคิดในการศึกษานี้ได้แก่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541:125) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งมาจาก ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO), ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (WHAT), ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (WHY), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (WHO), ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (WHEN), ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (WHERE) และ ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (HOW) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS), สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES), บทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS), โอกาสในการซื้อ (OCCASIONS), ช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS)

ตารางต่อไปนี้จะแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:337) อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบายยิ่งขึ้น
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
3. สถานที่บริการ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรีศาสตรา มะเทวิน(2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี 2531-2544 เป็นเวลา 14 ปี โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ ปริมาณผู้โดยสาร รายได้ประชาชาติ จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนประชากร งบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวใช้รูปแบบของสมการล็อกเส้นตรง (log linear equation) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ส่วนการพยากรณ์แนวโน้มใช้วิธีการทำให้เรียบแบบ single exponential smoothing พบว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดในแบบจำลองสามารถอธิบายอุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 97.44 ( $R^2 = 0.9744$ ) ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว

ปาริชาติ ยานะติ(2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญในด้านการให้ความคุ้มครองชีวิต และทรัพย์สินของผู้โดยสารมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญในด้านราคาโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหางาย สะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้ามากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูงมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับ

เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลามากที่สุด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของห้องโดยสารและที่นั่งภายในเครื่องบินมากที่สุด

ศุภรัชต์ ปิยวัชรพันธุ์(2547) ได้เสนอบทความเรื่อง สายการบินต้นทุนต่ำในยุคน้ำมันแพงสรุปได้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำช่วยให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นทั้งนี้ ค่าโดยสารที่ถูกลงเกิดจากการตัดบริการบางอย่าง เช่น อาหารที่ให้บริการ ระบบการจองและออกตั๋ว ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำใช้ระบบการจองทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตมากกว่าการจองผ่านตัวแทน ส่วนการชำระเงินนั้นส่วนใหญ่ทำผ่านบัตรเครดิตและสายการบินบางรายใช้การออกรหัสจองแทนตั๋วโดยสารพร้อมกับเงื่อนไขในการเดินทางคือผู้โดยสารต้องแน่ใจว่าจะไม่มีการยกเลิกการเดินทางเนื่องจากจะไม่ได้รับเงินค่าโดยสารคืนผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงการเดินทางต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่สายการบินด้วย นอกจากนี้อายุการใช้งานของตั๋วโดยสารก็สั้น ส่วนใหญ่ต้องเดินทางในระยะเวลาที่สายการบินกำหนดไว้ จำนวนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำก็มีให้เลือกน้อยกว่าการบินไทย หากผู้โดยสารสามารถรับได้กับเงื่อนไขดังกล่าวก็จะทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทาง ทางอากาศมากขึ้นกว่าในอดีต

ผู้จัดการรายสัปดาห์(2547) ได้นำเสนอบทความเรื่อง RE-POSITIONING : นกแอร์ สรุปได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสายการบินประเภทโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภค แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปการแข่งขันในตลาดนี้มีมากขึ้น กอปรกับผลกระทบด้านต้นทุนที่สูงขึ้นจากภาวะน้ำมัน การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมอยู่รอดอีกต่อไปได้ ส่งผลให้หลายสายการบินต้องเร่งหากกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาเพื่อมัดใจลูกค้าและสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นแม้ว่าอยู่ในกลุ่มโลว์คอสต์ที่ต้องใช้งบประมาณอย่างจำกัดก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกสายการบินนำมาใช้เพื่อต่อ ยอดจากการใช้เรื่องราคาเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงแรกเช่นการเพิ่มเส้นทางบิน การให้บริการจองตั๋วตามร้านสะดวกซื้อ ร้านจ่ายค่าโทรศัพท์ การสร้างศูนย์ฝึกการบิน รวมถึงการปรับภาพลักษณ์ใหม่เพื่อหนีจากตลาดคู่แข่งเดิมทั้งหลายเหล่านี้เป็นการสร้างความสร้างความเชื่อมั่นและตอกย้ำแบรนด์ในใจผู้บริโภค แต่สิ่งที่สายการบินนกแอร์นำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้านี้จะมีเหนือกว่าคู่แข่งคือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยจะอยู่ในระบบแบบเดียวกับการบินไทย ซึ่งสายการบินโลว์คอสต์อื่นไม่มีและถือเป็นข้อได้เปรียบ และหากจะกล่าวถึงความสะดวกสบายยังคงระบบมาตรฐานของการบินไทยไว้ทุกอย่างเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยไม่ชอบเบียดเสียดแย่งที่นั่งบนขึ้นเครื่อง แม้จะได้ราคาที่ถูกกว่าก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหลายต่างหันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น แม้จะมีบางสายการบินที่ยังคงยึดมั่นในแนวคิดดังกล่าวที่จะใช้

เรื่องราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดแต่ก็ต้องเสี่ยงกับต้นทุนและการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการปรับตัวเป็นพรีเมียมโลว์คอสต์แอร์ไลน์ครั้งนี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของสายการบินนกแอร์มาจากสองทาง คือทางหนึ่งจะเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการของการบินไทยและอีกทางหนึ่งจะมาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ต้องการความสะดวกสบาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved