

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ" ในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินและสายการบินต้นทุนต่ำ (Airline and Low-cost Airline)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินและสายการบินต้นทุนต่ำ

ความหมายและประเภทของสายการบิน

สายการบิน (Airlines) หมายถึง ผู้ดำเนินการเดินอากาศซึ่งเป็นผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อนำเงินเป็นการค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) โดยสามารถแบ่งประเภทของสายการบินได้ 3 วิธี คือ

1. การแบ่งโดยใช้ผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 **สายการบินโดยสาร (Passenger Airline)** สายการบินประเภทนี้จะใช้เครื่องบินที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขนส่งผู้โดยสารและสัมภาระเท่านั้น เครื่องบินจะมีที่นั่งและหน้าต่าง ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสายการบินพาณิชย์ทั่วไป
 - 1.2 **สายการบินขนส่งสินค้า (Freight Airline)** สายการบินประเภทนี้จะใช้เครื่องบินที่มีวัตถุประสงค์ในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์เป็นหลัก โดยที่เครื่องบินประเภทนี้จะไม่มีที่นั่งผู้โดยสารและหน้าต่าง เช่น เครื่องบินขนส่งพัสดุของบริษัท DHL

- 1.3 **สายการบินแบบผสม (Combined Airline)** สายการบินประเภทนี้จะใช้เครื่องบินที่ออกแบบมาเพื่อให้ใช้ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าได้พร้อมๆ กัน (สมยศ วัฒนาภมลชัย, 2547)
2. **การแบ่งโดยใช้ลักษณะของการเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์** ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่
- 2.1 **สายการบินของรัฐ (State Air Carriers)** เป็นสายการบินที่รัฐเข้าไปลงทุนด้านธุรกิจการบินหรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการการบินเอง เช่น สายการบินไทย
- 2.2 **สายการบินเอกชน (Private Air Carriers)** เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการแต่อยู่ภายใต้การควบคุมทางด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยจากรัฐ เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
3. **การแบ่งโดยใช้ลักษณะการให้บริการเป็นเกณฑ์** ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ
- 3.1 **สายการบินแบบมีกำหนดตารางการบิน (Scheduled Airline)** หมายถึงสายการบินที่ให้บริการเป็นประจำในเส้นทางที่กำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อบินจ้างตามตารางการบินที่แน่นอน เป็นการบริการที่สม่ำเสมอและบริการแก่สาธารณะชนทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ (1) สายการบินหลัก หมายถึง สายการบินที่บินให้บริการในระดับชาติหรือระหว่างประเทศ เช่น สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ของสหรัฐอเมริกา หรือสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ เป็นต้น และ (2) สายการบินท้องถิ่น หมายถึงสายการบินที่บินให้บริการในระดับท้องถิ่นหรือภายใน ประเทศ เช่น สายการบินที่บินให้บริการภายในแต่ละรัฐของสหรัฐอเมริกา
- 3.2 **สายการบินแบบไม่มีกำหนดตารางบิน (Non-scheduled Airline)** หมายถึงสายการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่มีลักษณะเป็นการบินแบบเช่าเหมาลำหรือสายการบินพิเศษอื่นๆ ซึ่งดำเนินการเพื่อบินจ้างโดยไม่มีกำหนดเวลาแน่นอน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ (1)

สายการบินเช่าเหมาลำ (2) สายการบินบริการแท็กซี่อากาศ และ (3) เฮลิคอปเตอร์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

การจัดองค์การของสายการบิน

Wells (1994) ได้อธิบายถึงลักษณะการจัดโครงสร้างการบริหารงานของสายการบินว่า มักจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจอื่นๆ คือจะมีการจัดแบ่งงานต่างๆ ออกเป็นสายงานหรือฝ่ายตามลักษณะของงานที่รับผิดชอบ มีผู้บังคับบัญชาตามสายงาน และมีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในแผนก ซึ่งสายการบินโดยทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 11 สายงาน ได้แก่

1. ฝ่ายอำนวยการทั่วไป (General Management) มีหน้าที่ในการบริหารงานและควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายในภาพรวมให้เป็นไปตามแผนงานและนโยบายที่คณะกรรมการบริหารบริษัทวางไว้
2. ฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน (Finance and Property) มีหน้าที่ในการบริหารงานทางการเงินและการบัญชีทั้งหมดขององค์กร ซึ่งอาจจะแบ่งย่อยได้อีก เช่น แผนกบริหารและจัดการทรัพย์สิน แผนกจัดซื้อ แผนกตรวจสอบบัญชี เป็นต้น
3. ฝ่ายบริการสารสนเทศ (Information Services) มีหน้าที่ในการบริหารงานทางด้านสารสนเทศในองค์กรทั้งหมด เช่น การออกแบบโปรแกรมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละแผนก
4. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) มีหน้าที่ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานของบริษัทรวมทั้งวางกฎระเบียบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานสามารถแบ่งเป็นแผนกย่อยได้ เช่น แผนกพัฒนาบุคลากร แผนกบุคลากรสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ฝ่ายสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรให้บุคลากรภายนอกทราบแบ่งเป็นแผนกย่อยได้ เช่น แผนกดูแลการติดต่อกับภาครัฐ แผนกดูแลติดต่อกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

6. ฝ่ายวางแผนเศรษฐกิจ (Economic Planning) มีหน้าที่ในการวางแผนและควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจขององค์กร โดยการทำการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์เพื่อคาดคะเนผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่บริษัทจะได้รับ
7. ฝ่ายกฎหมาย (Legal) มีหน้าที่ในการดูแลเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายทั้งหมด เช่น การฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายหรือค่าสินไหมทดแทนต่างๆ ซึ่งฝ่ายกฎหมายขององค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลทางด้านกฎหมายเพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานในบางกรณี
8. ฝ่ายการแพทย์ (Medical) มีหน้าที่ในการดูแลสุขภาพของบุคลากร ซึ่งบางสายการบินจะไม่มีฝ่ายนี้ภายในองค์กร แต่จะให้สถานพยาบาลภายนอกเป็นผู้ดูแลเพื่อลดงบประมาณในการจัดการส่วนนี้ลง
9. ฝ่ายปฏิบัติการการบิน (Flight Operations) มีหน้าที่ในการพัฒนานโยบายกระบวนการ และเทคนิคในการปฏิบัติการการบิน การจัดตารางบิน รวมทั้งตารางการทำงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการการบิน เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นอกจากนี้ฝ่ายปฏิบัติการการบินยังมีหน้าที่ในการรักษามาตรฐานการบิน และการบริการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดที่วางไว้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
10. ฝ่ายวิศวกรรมและซ่อมบำรุง (Engineering and Maintenance) มีหน้าที่ในการดูแลรักษาเครื่องบินของบริษัทให้สามารถให้บริการผู้โดยสารได้ด้วยความปลอดภัย รวดเร็ว และเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังต้องรักษามาตรฐานของเครื่องบินของบริษัทให้ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง
11. ฝ่ายการตลาด (Marketing) มีหน้าที่ในการดูแลงานทางด้านแผนและนโยบายทางการตลาด สามารถแบ่งเป็นแผนย่อยได้เช่น แผนการขายและบริการ แผนวางแผนการขาย แผนวางแผนการบริการ แผนการบริหารการตลาด แผนโฆษณา เป็นต้น

ประเภทของเที่ยวบิน

สายการบินโดยทั่วไปจะมีข้อจำกัดต่างๆ หลายประการ เช่น ประเภทของเครื่องบินที่มีหลายประเภททำให้มีความสามารถในการบรรทุกผู้โดยสารแตกต่างกัน เส้นทางบินที่มีหลายเส้นทางซึ่งแต่ละเส้นทางมีระยะทางมากหรือน้อยต่างกัน และการวางแผนการเดินทางของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีลักษณะของเที่ยวบินที่แตกต่างกันออกไป สมยศ วัฒนากมลชัย (2547) ได้แบ่งประเภทของเที่ยวบินออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **เที่ยวบินตรง (Direct or Through Flight)** เป็นเที่ยวบินที่เดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางด้วยเครื่องบินเพียงลำเดียว ผู้โดยสารจะไม่มีการบินเปลี่ยนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง โดยเที่ยวบินตรงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ
 - 1.1 **เที่ยวบินที่ไม่มีจุดแวะพักระหว่างทาง (Non-stop Flight)** เป็นเที่ยวบินที่เดินทางออกจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางโดยไม่แวะจอดที่สนามบินใดๆ เลยตลอดเส้นทางบิน
 - 1.2 **เที่ยวบินที่มีจุดแวะพักระหว่างทาง (Stop Flight)** เป็นเที่ยวบินที่มีจุดจอดพักเครื่องบินระหว่างเส้นทางการเดินทาง เพื่อรับผู้โดยสารเพิ่มหรือส่งผู้โดยสารลง โดยในแต่ละเที่ยวบินอาจมีจุดจอดมากกว่าหนึ่งจุด
2. **เที่ยวบินที่ต้องมีการเปลี่ยนเครื่องบิน (Connecting Flight)** เป็นการเดินทางที่ผู้โดยสารต้องแวะเปลี่ยนเครื่องบินในระหว่างการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง โดยการเปลี่ยนเครื่องบินในแต่ละครั้งอาจจะเป็นการเปลี่ยนไปขึ้นเครื่องบินของสายการบินเดิมที่ผู้โดยสารนั่งมาจากจุดเริ่มต้น (On-line Connection) หรือเปลี่ยนไปนั่งเครื่องบินของสายการบินใหม่ก็ได้ (Interline Connection)
3. **เที่ยวบินที่มีการหยุดพัก ณ เมืองระหว่างทาง (Stopover)** เป็นการเดินทางที่ผู้โดยสารจะต้องหยุดพักในระหว่างเส้นทางการเดินทาง ณ เมืองใดเมืองหนึ่ง เป็นระยะเวลาเกินกว่า 4 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางภายในประเทศ หรือเกินกว่า 24 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่อไป

ประเภทของการให้บริการของสายการบิน

โดยปกติเครื่องบินแต่ละลำจะมีการแบ่งชั้นของการให้บริการเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด แต่ถ้าเป็นเครื่องบินที่เดินทางในระยะใกล้ซึ่งมักจะเป็นเครื่องบินขนาดเล็ก อาจจะมีการให้บริการเพียงแค่ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัดก็ได้ โดยลักษณะของการบริการแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2547)

1. **ชั้นหนึ่ง (First Class)** เป็นชั้นที่มีบริการที่ดีที่สุด มีเก้าอี้ขนาดใหญ่ นั่งสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประเภท เช่น ที่รองขา โทรทัศน์หรือวิทยุส่วนตัว มีสิทธิ์เลือกรายการอาหารได้ ดังนั้นราคาค่าโดยสารของชั้นนี้จึงมีราคาสูงที่สุด โดยทั่วไปที่นั่งชั้นหนึ่งมักจะถูกจัดไว้บริเวณส่วนหน้าของเครื่องบิน
2. **ชั้นธุรกิจ (Business Class)** เป็นชั้นที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าชั้นประหยัด แต่มีความต้องการน้อยกว่าผู้โดยสารในชั้นหนึ่ง ราคาค่าโดยสารในชั้นนี้จึงอยู่ระหว่างชั้นหนึ่งและชั้นประหยัด
3. **ชั้นประหยัด (Economy Class)** เป็นชั้นที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เดินทางในแต่ละเที่ยวให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัดและไม่มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดนตรีให้บริการมากนัก จึงเป็นชั้นที่มีราคาค่าโดยสารต่ำที่สุด

ประเภทของราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ในส่วนของราคาตั๋วโดยสารเครื่องบิน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **ราคาเต็ม (Normal Fare)** คือ กลุ่มราคาที่สูงที่สุดในแต่ละชั้นของการเดินทาง กำหนดขึ้นโดยสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA (International Air Transport Association) และได้พิมพ์เผยแพร่ในคู่มือการคิดอัตราค่าโดยสาร หรือ PAT (Passenger Air Tariff) โดยตั๋วราคาเต็มนี้จะมีอายุ 1 ปี และมักไม่มีการกำหนดเงื่อนไขมาจำกัดการเดินทางของผู้โดยสาร หรือถ้าหากมีก็จะมีเงื่อนไขเพียงเล็กน้อย แต่โดยส่วนใหญ่พนักงานท่องเที่ยวมักไม่ซื้อตั๋วประเภทนี้เนื่องจากมีราคาแพง ในบางครั้งอาจเรียกราคาประเภทนี้ว่าราคาที่ไม่มีการจองที่นั่ง (Unrestricted Fare)

2. **ราคาที่มีส่วนลดหรือราคาสำหรับนักท่องเที่ยว (Discounted or Excursion Fare)** เป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาเต็ม กำหนดขึ้นโดยสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA (International Air Transport Association) และได้พิมพ์เผยแพร่ในคู่มือการคิดอัตราค่าโดยสาร หรือ PAT (Passenger Air Tariff) โดยส่วนลดของตั๋วโดยสารแต่ละใบรวมทั้งอายุของตั๋วจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนดมาพร้อมกับราคาตั๋ว เช่น ต้องใช้เดินทางเฉพาะในวันธรรมดา หรือต้องพักอยู่ที่จุดหมายปลายทางอย่างน้อย 1 สัปดาห์ เป็นต้น ตั๋วที่มีเงื่อนไขมากยิ่งจะมีราคาถูก ในบางครั้งจึงเรียกราคาประเภทนี้ว่าราคาที่มีเงื่อนไขบังคับ (Restricted Fare)

3. **ราคาพิเศษ (Special Fare)** เป็นราคาที่ถูกที่สุดในการเดินทางในแต่ละเส้นทางแต่จะมีใช้สำหรับการเดินทางในชั้นประหยัดเท่านั้น สายการบินเป็นผู้กำหนดราคาประเภทนี้ และส่งใบเสนอราคา (Fare Sheet) ไปยังบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ตั๋วราคาพิเศษนี้มักมีเงื่อนไขกำหนดมาพร้อมกับตัวจำนวนมาก เช่น ห้ามเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง ห้ามแวะพักระหว่างทาง ต้องซื้อตั๋วภายในวันที่กำหนด และผู้ซื้อจะต้องเดินทางกับสายการบินที่เป็นผู้กำหนดราคาในใบเสนอราคาเท่านั้น ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากสายการบินอื่นได้

และเนื่องจากการให้บริการของสายการบินในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตมาก เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะต้องการการบริการที่ดีที่สุดสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการความประหยัดในการเดินทางจึงคำนึงถึงเรื่องราคา มากกว่าความสะดวกสบายต่างๆ ทำให้สามารถแบ่งประเภทของสายการบินในปัจจุบันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ (ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย และ สิ้นชัย วงศ์ทรัพย์ดี, 2547)

1. **สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/Conventional Airline)** ซึ่งเป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flight) โดยจะเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคเป็นหลัก (Primary/Regional Airport) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทย (Thai Airways International) สายการบินแห่งชาติสิงคโปร์ (Singapore Airline) เป็นต้น

2. **สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline)** ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมา เป็นสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป เช่น บินไปลงในสนามบินรอง (Secondary Airport) ซึ่งเป็นสนามบินที่ไม่ใช่สนามบินหลักในภูมิภาคนั้นๆ อาจเป็นสายการบินที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียว หรืออาจจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน เช่น เน้นกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกษียณอายุ (Retirement) หรืออาจจะมีความชัดเจนด้านการบริการที่ให้คุณค่าและคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะมีการทำงานที่เป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินภูเก็ต (Phuket Air) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) เป็นต้น
3. **สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/Low-fare Airline)** ซึ่งเป็นสายการบินที่ลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลง เช่น ลดจำนวนพนักงานให้บริการลง เลือกใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันเพื่อให้สะดวกและประหยัดในแง่การบำรุงรักษา หรือไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัดด้วยเช่นเดียวกัน เช่น สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airways) เป็นต้น

สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1971 คือ สายการบิน เซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airline) ซึ่งเป็นสายการบินภายในประเทศของสหรัฐอเมริกาที่มุ่งลดต้นทุนส่วนที่ไม่จำเป็นออก ทำให้สามารถจำหน่ายตั๋วในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ได้ ในส่วนของประเทศไทย สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในปลายปี 2003 คือ สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ซึ่งถือหุ้นร่วมกันระหว่าง บริษัทแอร์เอเชียของประเทศไทยและกลุ่มบริษัท จีน คอร์ปอเรชั่นของประเทศไทย โดยเปิดให้บริการในเวลาใกล้เคียงกันกับ สายการบินโอเรียนท์ไทย (วัน-ทู-โก) ที่เป็นสายการบินของคนไทย รวมทั้งสายการบินนกแอร์ ที่ถือหุ้นโดย สายการบินไทย (“Low-cost Airlines แรงเสียดทาน...,” 2547)

ความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ

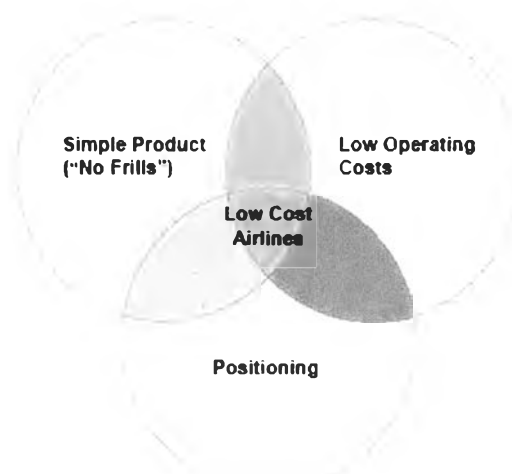
สมยศ วัฒนาภมลชัย (2547) ได้อธิบายว่า สายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีศัพท์ที่ใช้เรียกหลายคำ ซึ่งแต่ละคำจะสื่อถึงความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละแง่มุม ดังนี้

1. **No-frills Airline** หมายถึง สายการบินที่ไม่มีอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา ให้บริการ จึงแสดงให้เห็นว่าราคาค่าโดยสารของสายการบินประเภทนี้จะมีราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับสายการบินปกติที่ให้บริการผู้โดยสารด้วยอาหารและการบริการที่ดีเยี่ยม
2. **Budget Airline** หมายถึง สายการบินที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทางที่มีงบประมาณน้อย ราคาค่าโดยสารของสายการบินประเภทนี้จึงมีราคาไม่สูงมากนัก
3. **Low-cost Airline** หมายถึง สายการบินที่มีต้นทุนในการประกอบการต่ำจึงแสดงให้เห็นว่าสายการบินประเภทนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด แต่จะเน้นเรื่องราคา ค่าโดยสารที่ต่ำเป็นอันดับแรก ราคาค่าโดยสารของสายการบินประเภทนี้จึงมีราคาไม่สูงมากนัก

รูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

จากรูปภาพที่ 2.1 Schneiderbauer และ Fainsilber (2002) ได้อธิบายรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ว่าสามารถพิจารณาเป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ

รูปภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Business Model of Low Cost Airline)



ที่มา : Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O. (2002). Impact of Low Cost Airline (Summary of Mercer Study), Mercer Management Consulting, p. 3.

ประเด็นแรก ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเป็นสินค้าที่มีลักษณะธรรมดาเรียบง่ายไม่มีบริการพิเศษ (Simple Product) ซึ่ง สามารถแบ่ง 9 ประการ ดังนี้ ("Low-cost Airline แรงเสียดทาน..." 2547)

1. ไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการนุ้ฟงสำหรับฟังเพลงและ บริการฉายภาพยนตร์ให้ชม ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานทั้งในส่วนของ อุปกรณ์และต้นทุนด้านบุคลากร นอกจากนี้การงดบริการอาหารบนเครื่องบินยังเป็นการประหยัดเวลาในการเตรียมพร้อมสำหรับเที่ยวบินเที่ยวต่อไป (Turnaround Time) เพราะไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมอาหารขึ้นเครื่อง รวมทั้งลดเวลาการทำความสะอาดบน เครื่อง ทำให้ประหยัดเวลาที่ต้องเสียไปกับการจอดรอที่สนามบิน เป็นการช่วยลด ค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียมที่สนามบินอีกด้วย
2. ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Room) ไว้ให้บริการผู้โดยสารที่สนามบินเพื่อเป็นการลด ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สนามบิน
3. ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง โดยผู้โดยสารที่ขึ้นก่อนสามารถเลือกที่นั่งได้ก่อน ระบบ นี้จะทำให้ผู้โดยสารรีบขึ้นเครื่องจึงช่วยให้เครื่องบินสามารถออกบินได้รวดเร็วตรงเวลา ไม่ต้องเสียเวลาจอดรอเรียกผู้โดยสาร ทั้งยังประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบินและค่า เชื้อเพลิงระหว่างจอดรอที่สนามบิน
4. ให้บริการผู้โดยสารในระดับเดียว (Single Class) คือไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสาร ดังนั้น อัตราค่าตั๋วปกติจึงมีราคาเดียวในแต่ละเส้นทางบิน ไม่มีราคาตั๋วพิเศษสำหรับเด็ก และ ไม่มีโปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง นอกจากนี้ยังจำกัดน้ำหนักของกระเป๋าและสัมภาระ ของผู้โดยสารอย่างเข้มงวด เป็นการควบคุมน้ำหนักบรรทุกทุกเครื่องบินและช่วยประหยัด ค่าเชื้อเพลิง
5. ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋วกรณีผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบินหรือขึ้นเครื่องไม่ทัน และไม่ใ้ ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จองไว้
6. ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตั๋วกระดาษ โดยให้จองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ตั๋วและค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทน จำหน่ายตั๋วรวมทั้งประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานขายของสายการบิน

7. ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมด หรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น รูปแบบการให้บริการเช่นนี้นับเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะนอกจากจะเป็นการสะดวกต่อการบำรุงรักษาในส่วนของช่างเครื่องยนต์แล้ว ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการอบรมนักบินและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการบนเครื่องบินด้วย เปรียบเทียบกับสายการบินปกติที่มักให้บริการเครื่องบินหลายรุ่นทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะเครื่องบินแต่ละรุ่นจะมีความซับซ้อนและรายละเอียดทางเทคนิคแตกต่างกันค่อนข้างมาก ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ได้อธิบายในส่วนี้ไว้ว่า ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมักจะใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียว ซึ่งเครื่องบินที่นิยมใช้ คือ เครื่องโบอิง 737 ซึ่งเดิมเครื่องประเภทนี้สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้เพียง 130 คน แต่ปัจจุบันทางผู้ผลิตได้ขยายความยาวของลำตัวเพื่อให้สามารถบรรทุกผู้โดยสารเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเครื่องบินแบบนี้ในรุ่น 737-800 ซึ่งหากดัดแปลงให้มีเฉพาะที่นั่งชั้นประหยัดแล้ว จะสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 189 ที่นั่ง สำหรับราคาจำหน่ายของเครื่องบินรุ่นนี้ตั้งไว้ที่ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าราคาจำหน่ายของคู่แข่งคือ เครื่องแอร์บัส A320 ขนาด 180 ที่นั่ง ราคา 54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เครื่องโบอิง 737 ก็ได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากเป็นเครื่องบินที่วางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ซึ่งนานกว่าแอร์บัส A320 ถึง 22 ปี ทำให้มีเครื่องบินมือสองจำนวนมาก ซึ่งเหมาะกับสายการบินต้นทุนต่ำที่มักจะซื้อเครื่องบินมือ 2 มาใช้งาน และเมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ ก็จะมีส่งซื้อเครื่องบินใหม่ในรุ่นเดียวกันมาใช้ เนื่องจากช่างที่มีหน้าที่ดูแลรักษาจะคุ้นเคยกับเครื่องบินรุ่นนี้ทำให้ลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง
8. เน้นเส้นทางบินระยะสั้น (บริการเฉพาะในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง) และให้บริการในลักษณะจากจุดเริ่มต้นสู่จุดหมายปลายทางแบบจุดต่อจุด (Short-haul and point-to-point traffic) ซึ่งจะไม่มีการจอดแวะเครื่องบินบนเส้นทางผ่านเพื่อรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการเชื่อมต่อกับเที่ยวบินอื่น (No connecting flight) การให้บริการในรูปแบบนี้จะช่วยให้ประหยัดเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้ถึงจุดหมายปลายทางเร็วขึ้นและยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการแวะจอดที่สนามบินที่มีค่าธรรมเนียมต่างๆ จากการใช้สนามบินอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้กลยุทธ์ลักษณะจากจุดเริ่มต้นสู่จุดหมายปลายทางแบบจุดต่อจุด ขณะที่สายการบินใหญ่ๆจะเน้นกลยุทธ์แบบเชื่อมต่อไปยังศูนย์กลาง (Hub) ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่เช่น แอตแลนต้า ชิคาโก ฯลฯ แล้วให้เลือกเดินทางต่อไปยังจุดต่างๆ (Spoke) อีกทอดหนึ่ง เช่น ถ้าจะเดินทางจากกรุงวอชิงตันไปยังซีแอตเติล จะต้องไปต่อเครื่องบินที่ชิคาโก เป็นต้น ในขณะที่สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ บินตรงระหว่างเมืองโดยไม่ต้องต่อเครื่องบิน (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547)

9. พยายามใช้สนามบินรอง (Secondary Airport) ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมสนามบินต่ำกว่า สนามบินใหญ่ๆ หรือสนามบินหลัก แต่ทั้งนี้สนามบินรองที่เลือกใช้ต้องมีเส้นทางคมนาคมทางบกที่สะดวกสามารถเชื่อมโยงไม่ไกลจากตัวเมืองสำคัญๆ หรือเมืองท่องเที่ยวมากนัก ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไรอันแอร์ จะยึดหลักว่าหากมีสนามบินหลายแห่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน จะพยายามเลือกใช้สนามบินที่มีค่าบริการต่ำกว่า เช่น แทนที่จะใช้ท่าอากาศยานฮีทโทรว์ (Heathrow Airport) ของกรุงลอนดอนที่มีค่าใช้จ่ายสูง ก็จะไปเปลี่ยนมาใช้ท่าอากาศยานสแตนดิสเทด (Stansted Airport) ซึ่งห่างออกไป เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า จึงทำให้สายการบินไรอันแอร์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 200 บาท ต่อผู้โดยสารแต่ละคน สำหรับกรณีของประเทศอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน เช่น สำหรับประเทศเยอรมันสายการบินไรอันแอร์จะเลือกใช้สนามบินฮานน์ (Hahn) ซึ่งอยู่ห่างจากนครแฟรงเฟิร์ตมากถึง 120 กิโลเมตรแทนที่จะใช้ท่าอากาศยานแฟรงเฟิร์ตที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก นอกจากนี้บางครั้งแทนที่สายการบินไรอันแอร์จะเสียค่าบริการสนามบิน กลับได้รับการอุดหนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่นนั้นๆ จ้างให้มาใช้บริการของสนามบินท้องถิ่น เช่น หอการค้า Bas-Rhin ซึ่งเป็นผู้บริหารของสนามบิน Strasbourg ได้ทำข้อตกลงเมื่อเดือนมิถุนายน 2545 ให้สายการบินไรอันแอร์มาใช้ท่าอากาศยานแห่งนี้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ โดยสัญญาว่าจะจ่ายเงินอุดหนุนแก่สายการบินแห่งนี้เป็นเงินประมาณ 65 ล้านบาท เพื่อเปิดเส้นทางบินระหว่าง Strasbourg กับกรุงลอนดอน เป็นต้น (ยุทธศักดิ์ ฅนาสวัสดิ์, 2547)

ประเด็นที่สอง เรื่องการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- เน้นทำตลาดเชิงรุกซึ่งแตกต่างจากเดิม (Aggressive Marketing)
- อยู่ในตำแหน่งที่ต้องแข่งขันกับระบบขนส่งอื่นๆ เช่น รถไฟ
- เน้นผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทางเพื่อติดต่อบริการ (Non-business Passenger) ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure Traffic Passenger) และผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อบริการแต่คำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ (Price-conscious Business Passenger)
- เน้นผู้โดยสารที่เดินทางระยะสั้นจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งบ่อยๆ (Short-haul Point-to-point traffic with high frequencies)
- เน้นกลุ่มผู้โดยสารที่สามารถเดินทางไปยังสนามบินรองได้ (Secondary Airport)

สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของตลาดสายการบินที่ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อธุรกิจแต่คำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ และเดินทางระยะสั้น ทั้งในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง แต่สำหรับการเดินทางระยะไกลและผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าของสายการบินแบบปกติ ดังแสดงในรูปภาพ 2.2

รูปภาพที่ 2.2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจสายการบิน (Airline Customer Segmentation)

| | Non-business Passengers | Price-Conscious Business Passengers | Quality-Conscious Business Passengers |
|--------------|-------------------------|--|---------------------------------------|
| Short Routes | Low-Cost Airlines | | Network Carriers Regional Airlines |
| Long Routes | Charters | Network Carriers Alliance Leaders 2nd Tier | |

ที่มา : Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O. (2002). Impact of Low Cost Airline (Summary of Mercer Study), Mercer Management Consulting, p. 17.

ส่วนประเด็นที่สาม ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่ทำทุกวิถีทางเพื่อลดต้นทุนการดำเนินการให้ต่ำลงเท่าที่จะทำได้ (Low Operating Cost) ดังนั้นจะมีรายละเอียดของการปฏิบัติการที่ค่อนข้างแตกต่างจากการดำเนินการของสายการบินปกติค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น

- ให้ค่าจ้างบุคลากรทั้งบุคลากรที่ให้บริการบนเครื่องบินและบุคลากรภาคพื้นดินค่อนข้างต่ำ
- จ่ายค่าภาษีสนามบินราคาถูกลงกว่าสายการบินปกติเนื่องจากใช้สนามบินรอง (Secondary Airport)
- ใช้ต้นทุนในการซ่อมแซม ต้นทุนในการอบรมเกี่ยวกับการบิน และต้นทุนในการอบรมลูกเรือต่ำกว่าสายการบินปกติ
- ไม่มีการให้บริการขนส่งสินค้า

- ไม่มีการให้บริการภายในสนามบินและห้องรับรองพิเศษ (VIP Room) เพื่อลดต้นทุน
- ใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขายตั๋วเดินทางต่ำเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่มักซื้อตั๋วเดินทางผ่านอินเทอร์เน็ต

Mason (2002) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษาได้ศึกษาถึง ผลกระทบของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ แล้วสรุปออกมาว่าข้อดีและข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้บริโภค (แสดงผลเรียงตามลำดับ) ดังนี้คือ

ข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำ (Advantage of Low-cost Airline) ได้แก่

- คุ่มค่า/ประหยัด (Price/Value for Money) เนื่องจากมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติ
- สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาค (Primary/Regional Airport Convenience)
- สามารถใช้บริการง่าย (Easy of Use) เพราะผู้โดยสารซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง
- สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ (Lever Against Traditional Airlines)
- ถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า (Better Choice)

ข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำ (Disadvantage of Low-cost Airline) ได้แก่

- มีปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายตารางบิน (Schedule Network) เพราะสายการบินต้นทุนต่ำพยายามหลีกเลี่ยงตารางเวลาบินที่มีสายการบินปกติให้บริการอยู่แล้ว จึงทำให้ตารางบินแตกต่างออกไปหรืออาจไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ผู้โดยสารมักจะเลือกใช้บริการ
- มีข้อบังคับเกี่ยวกับตั๋ว (Ticket Restrictions) เช่น ไม่สามารถคือตั๋ว หรือเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้
- ไม่มีเที่ยวบินไปยังสนามบินท้องถิ่น (Not Local Airport) เนื่องจากเลือกให้บริการในเส้นทาง (Routes) หลักๆ เท่านั้น

- ไม่ตรงต่อเวลา (Punctuality/Reliability) ในบางกรณีสายการบินต้นทุนต่ำอาจมีสายการบินปกติเป็นเจ้าของ ดังนั้นสายการบินปกติที่มักจะให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาอาจแทรกแซงสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เวลาขึ้นบินหรือลงจอดล่าช้าออกไป
- ไม่มีบริการชั้นธุรกิจ (Lack of Business Class)
- มีปัญหาเรื่องการเชื่อมต่อกับสายการบินอื่น (Connecting Flight) เนื่องจากบางครั้งสายการบินต้นทุนต่ำอาจไม่ตรงต่อเวลา ทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางเชื่อมต่อกับสายการบินอื่นพลาดเที่ยวบินได้
- โดยทั่วไปยังขาดคุณภาพในการให้บริการ (General Lack of Quality) เช่น การบริการของพนักงาน หรือปัญหาในด้านความสะอาด เนื่องจากมีระยะเวลาที่จอดอยู่ที่สนามบินสั้นทำให้ระยะเวลาในการดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดลดลงไปด้วย

นอกจากนั้นการศึกษาของ Mason (2002) ในครั้งนี้ ยังพบว่ากลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไป (Travel Managers) มีอัตราการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักเดินทางทั่วไป (Travelers) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อเสียที่สำคัญคือ ตัวโดยสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และการบริการยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีบริการชั้นธุรกิจที่กลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไปมักจะเลือกใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Schneiderbauer และ Fainsilber (2002) ที่พบว่าผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-conscious Passenger) มักจะเลือกใช้สายการบินแบบปกติ (Traditional Airline) ส่วนผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Price-conscious Passenger) มักจะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่มีรูปแบบของธุรกิจ และลักษณะของการให้บริการที่แตกต่างออกไปจากสายการบินปกติอยู่หลายประการ แต่ในส่วนของ การดำเนินงาน ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำก็มีหลักในการดำเนินงานในแนวทางเดียวกับธุรกิจบริการอื่นๆ ดังนั้นในส่วนต่อไปจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะได้กล่าวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

ความหมายของการบริการ

บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ผูกพันและมีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคทุกคนอยู่ตลอดเวลา เพราะในทุกๆ วันผู้บริโภคจะใช้บริการจากผู้ให้บริการเพื่อทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจบริการเจริญเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด และสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล โดยการบริการนั้น หมายถึง การกระทำหรือประสิทธิภาพที่ถูกเสนอขึ้นจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ฝ่ายที่รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจ (Lovelock & Wright, 2002)

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่ปกติแล้วไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการที่เป็นการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (1960, cited in Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

Kotler (1994, cited in Rust, Zahorik and Keiningham, 1996) ให้ความหมายว่าการบริการหมายถึง การกระทำหรือการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของขึ้น และการให้บริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้

จากการให้ความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริการนั้นจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือผู้บริโภค โดยการบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ และมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่าน (e.g., Gronroos, 1990; Rust, Zahorik & Keiningham, 1996; Lovelock & Wright, 2002) ได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 10 ประการ ดังนี้

1. **การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องให้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
2. **การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability)** เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง
3. **คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity)** ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. **การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)** เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
5. **บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งบริการ (Role of Consumer in the Production and Delivery)** ในกระบวนการบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น อย่างน้อยก็ในขั้นตอนของการเดินทางไปเพื่อรับบริการ เช่น เดินทางไปตัดผม เดินทางไปยังร้านอาหารเพื่อรับบริการนั้นๆ เป็นต้น
6. **กรรมสิทธิ์ในความเป็นเจ้าของ (Ownership)** การบริการทุกประเภทไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เพียงแค่สามารถทำให้เกิดประสบการณ์ได้เท่านั้น เช่น การซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์ผู้ชมก็จะไม่สามารถเป็นเจ้าของการฉายภาพยนตร์นั้นได้ แต่หลังจากชมภาพยนตร์เสร็จแล้วอาจจะเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น เช่นเกิดความประทับใจ เป็นต้น
7. **มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Core value produced in buyer-seller interactions)** ตัวการบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหลักของการซื้อแต่ละครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันการซื้อขายสินค้ามูลค่าหลักจะอยู่ที่ตัวสินค้า
8. **การบริการมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (Consumption simultaneous process)** ตามที่ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ข้างต้น การบริการจะมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิบัติหรือกิจกรรม (Process or Activity) เช่น กระบวนการล้างรถ กระบวนการนวด แต่สินค้าจะมีลักษณะเป็นสิ่งของ (Thing) เช่น ยาสีฟัน เป็นต้น
9. **การบริการยากที่จะประเมินผล (Evaluation Difficulty)** ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว การบริการยากที่จะทำการประเมินผลในทันที เช่น การเข้ารับการผ่าตัด คนไข้ไม่สามารถบอกได้ว่าการผ่าตัดนั้นดีหรือไม่ดีในทันที ต้องอาศัยเวลาระยะหนึ่ง แต่ใน

ขณะเดียวกันสินค้าสามารถประเมินผลได้ในทันที เช่น รถยนต์เมื่อขับแล้วก็จะพบว่า เครื่องยนต์เสียงดัง หรือนั่งไม่สบาย เป็นต้น

10. *การบริการนั้นให้ความสำคัญกับเวลามาก (Important of time)* เนื่องจากการให้บริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังการได้รับบริการนั้นไวล่วงหน้า เวลาของการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก เช่น การให้บริการสายการบินผู้บริโภคเชื่อว่าต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าใดก่อนหน้าจะใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเวลาในขณะการให้บริการ

ประเภทของบริการ

การบริการนั้นสามารถแบ่งประเภทได้โดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่แตกต่างกันออกไป โดย Thomas (1978, cited in Gronroos, 1990) ได้ใช้สิ่งที่ให้บริการเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกคือ การบริการที่เน้นอุปกรณ์ในการให้บริการเป็นหลัก (Primary Equipment-based) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อยๆ คือ (1) การบริการแบบอัตโนมัติที่ใช้เครื่องจักรในการให้บริการ (Automated Service) เช่น การให้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติหรือการเบิกเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น (2) การบริการที่เน้นอุปกรณ์ในการให้บริการเป็นหลักและควบคุมโดยพนักงานที่ไม่ได้เป็นผู้ชำนาญ (Service which monitored by unskilled operators) เช่น การให้บริการโรงภาพยนตร์ (3) การบริการที่เน้นอุปกรณ์ในการให้บริการเป็นหลักและควบคุมโดยพนักงานที่เป็นผู้ชำนาญ (Service which monitored by skilled personnel) เช่น การให้บริการสายการบิน เป็นต้น ส่วนประเภทที่ 2 คือ การบริการที่เน้นบุคลากรในการให้บริการเป็นหลัก (Primary People-based) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อยๆ คือ (1) การบริการที่เน้นบุคลากรในการให้บริการเป็นหลักและควบคุมด้วยแรงงานที่ไม่ได้เป็นผู้ชำนาญ (Unskilled Labor) เช่น การดูแลรักษาสวน (2) การบริการที่เน้นบุคลากรในการให้บริการเป็นหลักและควบคุมด้วยแรงงานที่เป็นผู้ชำนาญ (Skilled Labor) เช่น บริการซ่อมบำรุงต่างๆ และ (3) การบริการที่เน้นบุคลากรในการให้บริการเป็นหลักและควบคุมด้วยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ (Professional Staff) เช่น การให้บริการของทนายความหรือทันตแพทย์ เป็นต้น

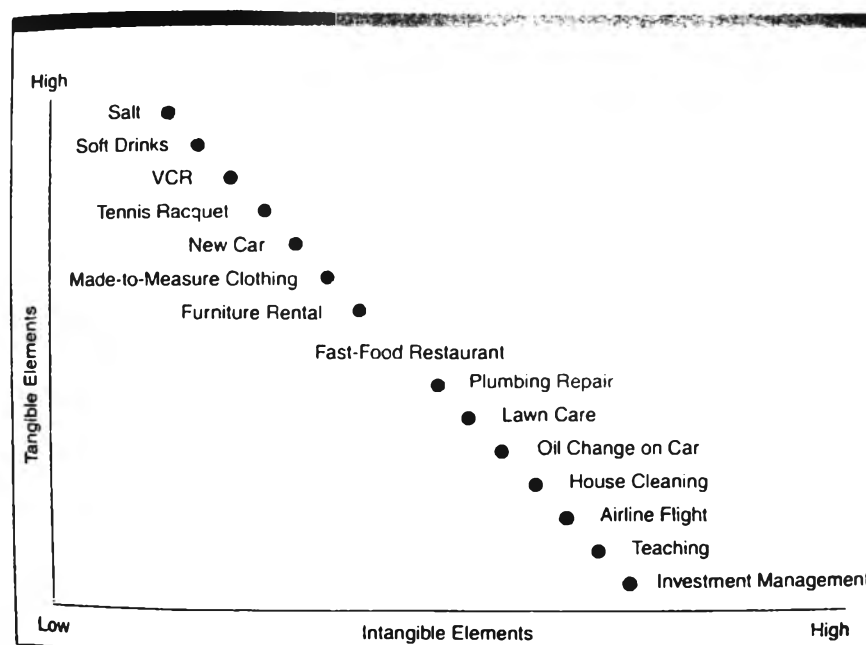
Gronroos (1990) ก็ได้แบ่งประเภทของการบริการไว้ โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่งมีทั้งหมด 2 เกณฑ์ เกณฑ์แรกที่ใช้ก็คือประเภทของบริการ (Type of service) ซึ่งสามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ (Professional Services) เช่น การผ่าตัดโดยแพทย์ หรือการดำเนินคดีความโดยทนายความ เป็นต้น (2) การบริการอื่นๆ (Other Services) ส่วนเกณฑ์ที่สอง

ที่นำมาแบ่งประเภทของบริการก็คือ ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการ (Type of customers) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป (Individuals) และ (2) การบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizations)

นอกจากนั้น Lovelock และ Wright (2002) ได้เสนอเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของบริการไว้ทั้งหมด 7 เกณฑ์ด้วยกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. **ระดับของความสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ในกระบวนการให้บริการ (Degree of Tangibility and Intangibility of Service Processes)** ซึ่งในเกณฑ์นี้ไม่มีระดับที่ตายตัวแน่นอนว่าแต่ละบริการอยู่ในระดับใด ถ้าพิจารณาจากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทยังมีระดับของความสามารถในการจับต้องที่แตกต่างกันตั้งแต่เกลือที่สามารถจับต้องได้มากที่สุด ไปจนถึงการให้บริการการจัดการเกี่ยวกับการลงทุนที่จับต้องได้น้อยที่สุด เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงระดับของความสามารถในการจับต้องของผลิตภัณฑ์ต่างๆ



ที่มา : Lovelock ,C. and Wright, L. (2002) Principle of Service Marketing and Management (2nd ed.), NJ: Prentice Hall, p. 11.

2. **เป้าหมายในการให้บริการ (Direct Recipient of Service Process)** การบริการบางประเภทจะเป็นการให้บริการกับบุคคลโดยตรง เช่น การให้บริการตัดผม หรือการให้บริการคมนาคมขนส่ง แต่ในขณะเดียวกัน การบริการบางประเภทก็ไม่ได้บริการกับบุคคลโดยตรง เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าจะเป็นการให้บริการขนส่งสิ่งของซึ่งเป็นของบุคคลนั้นอีกทีหนึ่ง
3. **สถานที่และเวลาในการส่งมอบบริการ (Place and Time of Service Delivery)** การบริการบางประเภทลูกค้าจะต้องเดินทางมายังสถานที่ให้บริการเอง เช่น การบริการทันตกรรมคนไข้จะต้องเป็นฝ่ายเดินทางไปยังร้านหมอฟันด้วยตนเอง หรือการเรียนหนังสือนักเรียนจะต้องเดินทางไปยังโรงเรียนด้วยตนเอง แต่ในขณะเดียวกันการบริการบางประเภทผู้ให้บริการจะต้องเป็นฝ่ายเดินทางไปหาลูกค้า เช่น การบริการส่งอาหาร หรือการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น แต่ในบางกรณีการบริการอาจจะเกิดขึ้นผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษาผ่านโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. **รูปแบบการบริการที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีลักษณะเป็นมาตรฐาน (Customization versus Standardization)** บางครั้งการบริการจะมีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การตัดเสื้อ หรือบริการให้คำปรึกษา ที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน แต่บางครั้งการบริการจะมีลักษณะที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีรูปแบบตายตัวเหมือนกันทุกครั้ง เป็นต้น
5. **ลักษณะของความสัมพันธ์กับลูกค้า (Nature of the Relationship with Customer)** การบริการบางประเภทจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูง เช่น โรงพยาบาลจะต้องมีประวัติการรักษาของคนไข้แต่ละคนอย่างละเอียด หรือบริการสินเชื่อของธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียี่ห้อของลูกค้าบันทึกไว้ แต่ในขณะเดียวกัน การบริการบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ร้านอาหารปิ้งน้ำมัน เป็นต้น
6. **ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน (Extent to which Demand and Supply are in Balance)** การบริการบางประเภทจะขาดความสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน เช่น ร้านอาหารมักจะมีอุปสงค์เพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นมื้ออาหารและจะลดต่ำลง

ในช่วงระหว่างมื้ออาหาร หรืออุปสงค์ของโรงแรมจะเพิ่มขึ้นในฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) และลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันการบริการบางประเภทก็จะมีคุณสมบัติของอุปสงค์และอุปทานคงที่ เช่น โทรศัพท์ ไฟฟ้า เป็นต้น ในส่วนนี้ Lovelock (1983) ได้ยกตัวอย่างเปรียบเทียบบริการที่ขาดคุณสมบัติของอุปสงค์และอุปทานและบริการที่มีคุณสมบัติของอุปสงค์และอุปทาน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทานของบริการ

| Extent to Which Supply is Constrained | Extent of Demand Fluctuations over Time | |
|--|---|---|
| | Wide | Narrow |
| Peak Demand Can Usually Be Met without a Major Delay | 1 electricity natural gas telephone hospital maternity unit police and fire emergencies | 2 insurance legal services banking laundry and dry cleaning |
| Peak Demand Regularly Exceeds Capacity | 4 accounting and tax preparation passenger transportation hotels and motels restaurants theaters | 3 services similar to those in 2 but which have insufficient capacity for their base level of business |

ที่มา : Lovelock C.H. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*.
Journal of Marketing, 47(3), p. 17.

7. **การมีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ** (*Extent to which Facilities, Equipment, and People are Part of the Service*) การบริการบางประเภทมีอุปกรณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โต๊ะหรือเก้าอี้ในห้องเรียน การบริการบางประเภทมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การตัดผมจากช่างตัดผม และการบริการบางประเภทจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาเกี่ยวข้อง เช่น เครื่องปรับอากาศหรือโทรทัศน์ในห้องพักของโรงแรม เป็นต้น

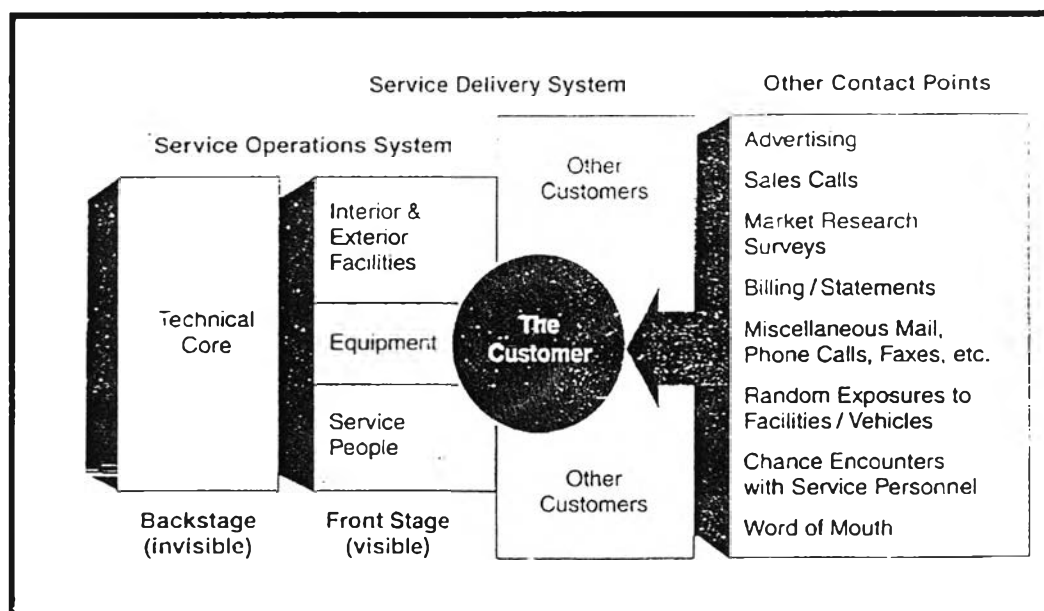
ระบบของบริการ

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่าบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการทำการตลาดบริการย่อมมีความแตกต่างจากการทำตลาดของสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งในแง่ของการศึกษาเกี่ยวกับระบบของบริการ (Service System) ของ Lovelock และ Wright (2002) และ Lovelock และ Wirtz (2004) สรุปออกมาได้ว่าระบบของบริการแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System) ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) และ ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System) ดังนี้

1. **ระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System)** ซึ่งประกอบด้วย (1) องค์ประกอบหลักทางด้านเทคนิค (Technical Core) ซึ่งเป็นส่วนเบื้องหลัง (Back Stage) ที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ หรืออาจไม่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่จริง (2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า (Contact Personnel) ซึ่งเป็นเบื้องหน้า (Front Stage) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (3) อุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (Physical Support) ซึ่งเป็นส่วนที่ถือเป็นเบื้องหน้า (Front Stage) ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้เช่นกัน
2. **ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System)** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการที่หน่วยงานที่ให้บริการจะต้องกำหนดว่า จะให้บริการลูกค้าที่ไหน (Where) จะให้บริการเมื่อไหร่ (when) และจะให้บริการอย่างไร (How)
3. **ระบบการตลาดบริการ (Service marketing System)** เป็นระบบที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ โดยในส่วนของผู้ให้บริการจะเกี่ยวข้องกับ 2 ระบบที่กล่าวไปข้างต้น คือ ระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System) และระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) เนื่องจาก 2 ชั้นตอนนี้เป็นชั้นตอนที่จะได้มาซึ่งการบริการอย่างสมบูรณ์เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบการตลาดบริการยังรวมถึง การติดต่อสื่อสารอื่น ๆ (Other Contact Points) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การขายทางโทรศัพท์ การวิจัยเพื่อสำรวจตลาด การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การติดต่อทางจดหมาย และโทรสาร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น (แผนภาพที่ 2.4) ลูกค้าจะได้รับการติดต่อจากผู้ให้บริการในหลายๆ รูปแบบ (Other Contact Points) ซึ่งถือเป็นการติดต่อเพื่อการสื่อสาร และในอีกด้านหนึ่งลูกค้าจะติดต่อกับองค์กรเพื่อรับบริการ โดยเป็นการติดต่อกับฝ่ายที่ดูแลระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) และระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System) นั่นเอง

แผนภาพที่ 2.4 ระบบการตลาดบริการ (The Service Marketing System)



ที่มา : Lovelock ,C. and Wirtz, J. (2004) Service Marketing People, Technology and Strategy (5th ed.), NJ: Prentice Hall, p. 48.

ส่วนประสมของการตลาดบริการ

เช่นเดียวกับการทำการตลาดของสินค้า การตลาดบริการก็มีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การทำการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Lovelock และ Wright (2002) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่ามีทั้งหมด 8 ประการ (8 P's) ดังต่อไปนี้

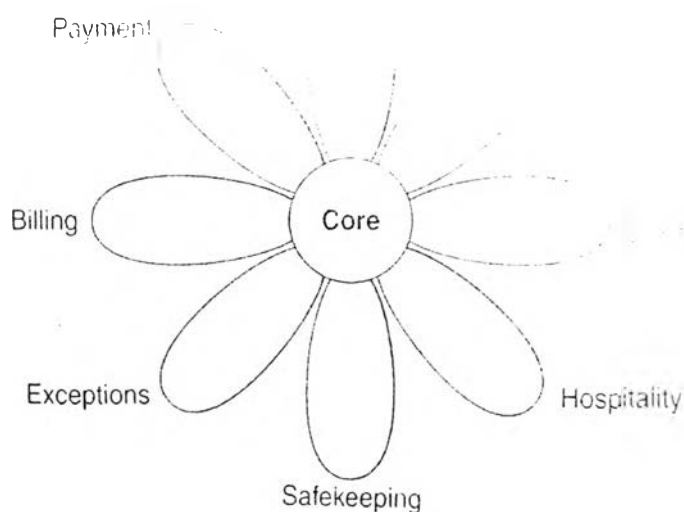
1. ตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Product Element)

ในที่นี้หมายถึงส่วนประกอบทุกอย่างของบริการที่ทำเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งเทียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Core Product) นั่นเอง แต่ในส่วนนี้ Payne (1993, อ้างถึงในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ได้เสนอว่าผลิตภัณฑ์ของบริการนั้นน่าจะมีความหมายรวมถึงข้อเสนอทั้งหมด (The Total Offering) ที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์คุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้น จากการซื้อบริการ ซึ่งนักการตลาดจะเรียกข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายว่า ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบถึง 4 ระดับดังนี้

- 1) **ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ (The Core or Generic Product)** ประกอบด้วย บริการขั้นพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น กรณีสายการบินผลิตภัณฑ์หลักก็คือ เครื่องบิน แก้อื้อนั่ง เป็นต้น
- 2) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product)** ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงการบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ เช่น กรณีสายการบินผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังก็คือ การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย เป็นต้น
- 3) **ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น กรณีสายการบินผลิตภัณฑ์เสริมก็คือ อาหาร จอโทรทัศน์ เป็นต้น
- 4) **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)** หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้าไม่คาดหวังที่จะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่น กรณีสายการบิน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ก็คือ การให้ของทีระลึก ให้ของขวัญวันเกิด เป็นต้น

สำหรับในเรื่องของผลิตภัณฑ์บริการนั้น Lovelock และ Wright (2002) ได้เสนอเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่าผลิตภัณฑ์บริการนั้น จะประกอบไปด้วยทั้งหมด 9 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนบริการหลัก (Core Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริการแต่ละประเภท และส่วนประกอบอื่นๆ อีก 8 ส่วน ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์บริการ



ที่มา : Lovelock ,C. and Wright, L. (2002) Principle of Service Marketing and Management (2nd ed.), NJ: Prentice Hall, p. 143.

- 1) การให้ข้อมูล (Information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ข้อมูลทางด้านราคา เป็นต้น
- 2) การให้คำปรึกษา (Consultation) ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยในบริการ
- 3) การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking)
- 4) การต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นการสร้างความประทับใจกับลูกค้าด้วยความรู้สึกเป็นมิตร
- 5) การให้ความปลอดภัย (Safekeeping) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าการบริการที่มีให้นั้นมีความปลอดภัย
- 6) การคิดค่าบริการ (Billing)
- 7) การชำระค่าบริการ (Payment) และ
- 8) การใช้บริการอื่นๆนอกเหนือบริการหลัก (Exceptions) เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)

ในที่นี้จะหมายถึงการจัดการและการตัดสินใจว่าเมื่อไหร่ที่ส่งมอบบริการให้ลูกค้า ที่ไหนที่ควรส่งมอบบริการให้ลูกค้า และจะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะพิจารณาใน 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก การบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางมาหาผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร แต่บริการบางประเภทผู้ให้บริการต้องเดินทางไปหาลูกค้า เช่น บริการส่งพัสดุ (2) ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งมีด้วยกันหลายช่องทาง ดังนี้ การขายตรง (Direct sales) ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) ตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ (Sellers and Buyers Agents) การให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต (Internet)

นอกจากนั้นในส่วนผสมตัวนี้ยังหมายความรวมถึงไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโทรศัพท์

อีกทั้งยังหมายถึงเวลาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยช่วงเวลา เช่น เวลาในกระบวนการเดินทางโดยเครื่องบินจะประกอบด้วย การเช็คอิน การตรวจสัมภาระ การเดินทาง ซึ่งล้วนแต่เป็นกระบวนการที่อาศัยช่วงเวลาทั้งสิ้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ช่องทางการซื้อขายบริการ (Marketplace) นั้นเปลี่ยนไปเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกัน (Marketspace) ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้ากับองค์กรติดต่อสื่อสารกันไม่ใช่เพียงแค่ผ่านทางสื่อที่เคยปฏิบัติกันมาแต่ในอดีตแต่รวมไปถึงการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ประหยัดเวลาในการรับบริการจากผู้ให้บริการ

3. กระบวนการ (Process)

หมายถึง วิธีในการปฏิบัติการบริการหรือกระบวนการให้บริการนั่นเองซึ่งในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการ (Process) ที่ทำให้การตัดสินใจและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ ระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System) และระบบการส่งมอบ

บริการ (Service Delivery System) นั้นทำงานประสานกันเป็นอย่างดี Lovelock และ Wright (2002) ได้เสนอว่าในการทำการตลาดของธุรกิจบริการนั้น จะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 กระบวนการ ได้แก่ (1) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน (People Processing) จะหมายถึง กระบวนการทุกอย่างที่มีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น การตัดผม การปรุงอาหาร (2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Possession Processing) ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือหลักฐานทางกายภาพอื่นๆ เช่น การตัดหญ้าโดยใช้รถตัดหญ้าเป็นอุปกรณ์ (3) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าทางจิตใจ (Mental Stimulus Processing) หมายถึงกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีอิทธิพลกับสภาพจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า เช่น การแสดงหรือการบริการเพื่อความบันเทิงต่างๆ (4) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information Processing) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร หรือบริการให้คำปรึกษา เป็นต้น

4. ความสามารถในการผลิตหรือคุณภาพในการให้บริการ (Productivity and Quality)

หมายถึง ความสามารถของบริการนั้นที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค หรืออาจจะหมายความว่า เป็นระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้นๆ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสำคัญและเชื่อว่าคุณภาพเป็นส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจบริการนั้นให้เดินหน้าต่อไปได้ เนื่องจากดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการประเมินว่าการบริการนั้นๆ จะมีคุณภาพหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการวัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นจะได้อธิบายถึงต่อไป

5. บุคคล (People)

ในที่นี้ Lovelock และ Wright (2002) ไม่ได้หมายความถึงเพียงแต่บุคลากรที่ให้การบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบุคคลที่เข้ารับการบริการหรือลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นในเรื่องของส่วนประสมตัวนี้จึงแยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) **บุคลากรในการให้บริการ** โดยในส่วนนี้จะหมายถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ทุกคนมีความสำคัญต่อการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ

ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการบริการอีกด้วย ส่วนพนักงานผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหน้า (Front Stage) นอกจากนั้นยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุนที่มีความสำคัญในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหลัง (Back Stage) เพื่อให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย

- 2) บุคคลผู้เข้ารับบริการหรือลูกค้า ในส่วนนี้องค์กรจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้า แล้วเมื่อได้ลูกค้าแล้วก็ต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด โดยองค์กรจะต้องเรียนรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education)

ในส่วนนี้ Lovelock และ Wright (2002) อธิบายถึง กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพอใจกับผู้บริโภคในการใช้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่มุมมองของรูปธรรมได้ดีขึ้น โดยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ที่สำคัญๆ ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Communications) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) วัสดุเพื่อการเสนอแนะ (Instructional Materials) และการออกแบบสำหรับองค์กร (Corporate Design)

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา (Education) ในที่นี้ Lovelock และ Wright (2002) ได้หมายความถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเดิมมักจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการแต่เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารนั้นควรจะรวมไปถึงการให้การศึกษาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือองค์กรให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรอีกด้วย

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มองเห็นได้ (Visual) หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ที่ช่วยส่งเสริมการบริการนั้นๆ ให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น หรือหมายถึงการใช้หลักฐานทางกายภาพมาเชื่อมต่อระหว่างบริการที่ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ เช่น สภาพของสถานที่ในการให้บริการ ถ้ามีสถานที่ที่สวยงามเหมาะสมกับการให้บริการทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น

8. ราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ (Price and Other User Outlays)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทุกอย่าง ไม่จำกัดแค่ตัวเงิน อาจจะเป็นเวลาที่เสียไป ความพยายามที่เกิดขึ้นในการให้บริการ เป็นต้น ราคาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลาย ๆ ประเด็น เช่น ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้า ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ และราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการเนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีการรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการที่มีราคาต่ำเกินไปนั้นมักจะมีคุณภาพที่ต่ำตามไปด้วย และสำหรับบริการนั้นการตั้งราคาจะแตกต่างจากการตั้งราคาสินค้าเนื่องจาก การบริการนั้นยากที่จะประเมินค่าว่ามีมูลค่ามากน้อยเพียงไร อีกทั้งยังมีต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) สูง เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น

ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคาจะมีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาด และโดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาของการบริการควร จะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไปดังนี้ เช่น เพื่อความอยู่รอด (Survival) เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximization) เพื่อยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) เพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) หรือเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) โดยวิธีการตั้งราคาสำหรับบริการนั้นมีหลายวิธีดังนี้ คือ (1) วิธีตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-based Pricing) คือการตั้งราคาโดยยึดเอาต้นทุนที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้แล้ว กำหนดส่วนเพิ่ม (Mark-up) เป็นกำไรบวกเข้าไปกับต้นทุนบริการ (2) วิธีการตั้งราคาโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก (Competitive-based Pricing) เป็นการตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยคู่แข่งชั้นที่มักจะเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) โดยอาจจะกำหนดราคาเท่ากับราคาของผู้นำ สูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ (3) วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าของการบริการ (Value-based Pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยขึ้นอยู่กับความรู้ในคุณค่าการบริการของตลาดเป้าหมาย โดยยึดแนวคิดที่ว่า

ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่ดีขึ้น โดยการตั้งราคาอาจพิจารณาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Pricing) เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอาจได้รับราคาที่ต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

คุณภาพการบริการ

ปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมของตลาดบริการ ตามที่กล่าวไปข้างต้นว่าบริการไม่สามารถจับต้องได้และวัดผลได้ยาก ดังนั้นการจะประเมินว่าการบริการนั้นๆ มีคุณภาพหรือไม่จึงเป็นการยาก นักการตลาดจึงศึกษาในเรื่องนี้เป็นพิเศษ โดยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังนี้คือ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988, cited in Lovelock and Wright, 2002) ให้ความหมายเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการว่า หมายถึง ผลของการตัดสินใจหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวัง

คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้จะสามารถสรุปได้ว่าเป็นผลต่างระหว่างบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง นั่นเอง นอกจากนี้ Martin (1995, อ้างถึงในหนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน) ยังได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการมีความสำคัญเนื่องมาจาก การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายดังนั้นจึงเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพในการบริการของผู้บริโภคขึ้น อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการต้องพยายามตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมีคุณภาพอีกด้วย

นอกจากนั้น Rust และ Oliver (1994) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการแล้วได้เสนอว่า คุณภาพของการบริการนั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 ส่วนประกอบของคุณภาพการบริการ (The Component of Service Quality)



ที่มา : Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service Quality*. Sage: California, p. 11.

ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นได้แก่

- 1) ตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ซึ่งหมายถึงตัวบริการหลักเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภค
- 2) สิ่งแวดล้อมของการบริการ (Service Environment) โดยในส่วนนี้จะแยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการเอง เช่นตัวพนักงาน สถานที่ในการให้บริการ เป็นต้น
 - สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่นความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อองค์กรของผู้บริโภค เป็นต้น
- 3) การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ซึ่งหมายถึงกระบวนการในการที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการนั้นให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

Parasuraman และคณะ (1985, 1988) ได้คิดมาตรวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับที่ผู้บริโภคต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสภาพแวดล้อมจากการให้บริการนั้น
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความเป็นมิตรกับลูกค้า สุภาพ ซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
5. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกอีกทั้งผู้ให้บริการมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นเกี่ยวข้องกับกับทุกส่วนของการบริการทั้งในกระบวนการบริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นสำคัญเพื่อทำให้การบริการมีคุณภาพ นอกจากนี้องค์กรจะต้องสร้างระบบการจัดการคุณภาพทางการบริการ (The Service Quality Management Program) ซึ่ง Gronroos (1986, cited in Gronroos, 1990) ได้เสนอไว้ โดยมีหลักในการปฏิบัติทั้งสิ้น 6 ประการดังนี้ (1) การพัฒนาแนวคิดทางการบริการ (Service Concept Development) ซึ่งเป็นการสร้างแนวคิดทางการบริการที่ยึดผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการกิจกรรมบริการต่างๆ โดยในสวนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคและประเภทของบริการว่าเหมาะสมกันหรือไม่ (2) การจัดการเกี่ยวกับการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations Management) ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาให้มากที่สุด (3) การจัดการเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการบริการ (Service Outcome Management) เป็นการจัดการเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการซึ่งเป็นส่วนที่นำไปเปรียบเทียบกับส่วนที่เป็นความคาดหวังว่าตรงกันหรือไม่ (4) การทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร เช่น การอบรม การสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร ซึ่งในสวนนี้ Rust, Zahorik และ Keiningham (1996) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่าเป็นส่วนที่เป็นหัวใจของการดำเนินการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร เพราะเมื่อบุคลากรมีคุณภาพก็จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพตามไปด้วย (5) การจัดการเกี่ยวกับ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Management) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถทำงานสนับสนุนบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (6) การจัดการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Participation Management) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้การแนะนำผู้บริโภคว่าควรทำเช่นไรในขั้นตอนของการรับบริการเพื่อให้บริการนั้นราบรื่น อีกทั้งยังต้องกำจัดสิ่งที่จะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ เช่น ไม่ปล่อยให้รอสายโทรศัพท์นาน หรือไม่โอนสายโทรศัพท์หลายๆ ครั้ง เป็นต้น

นอกจากนั้น สมยศ วัฒนากมลชัย (2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการทำการตลาดของสายการบินว่ายังมีกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาอีก 5 ประการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สายการบินชั้นนำของโลกใช้อยู่ ได้แก่

1. **การพัฒนาการจองที่นั่ง (Computer Reservation Systems)** สายการบินที่มีระบบการจองที่นั่งเป็นของตนเองจะได้เปรียบมากกว่าสายการบินที่ไม่มี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเนื่องจากจะสามารถนำเสนอข้อมูลของตนในระบบการจองที่นั่งได้ละเอียด ตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลของผู้โดยสารได้มากกว่าสายการบินอื่น และยังสามารถตั้งโปรแกรมให้ระบบแสดงผลเที่ยวบินสายการบินตนเองก่อนเที่ยวบินของสายการบินอื่นได้อีกด้วย
2. **การจัดให้มีรายการสะสมระยะทางการเดินทางหรือการสะสมไมล์ (Frequency Flyer)** สายการบินแต่ละแห่งมักจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการตอบแทนผู้ที่เดินทางกับสายการบินเป็นประจำให้ได้มีโอกาสรับของรางวัลจากสายการบิน โดยใช้วิธีสะสมระยะการเดินทางกับสายการบินของตนให้ถึงยอดที่ตั้งไว้ เช่น รายการรอยัลออคิดพลัส (Royal Orchid Plus) ของสายการบินไทย หรือรายการเวิร์ดเพิร์ค (World Perk) ของสายการบินนอร์ธเวสต์
3. **การรวมตัวเป็นพันธมิตรการบิน (Alliances)** สายการบินที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในการบริการผู้โดยสารของตน เช่น มีเส้นทางการบินมากขึ้น จะใช้วิธีรวมตัวกับสายการบินอื่นจัดตั้งเป็นพันธมิตรการบิน เพื่อร่วมมือกันในการให้บริการผู้โดยสาร โดยพันธมิตรการบินที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน คือ กลุ่มสตาร์อะไลอันซ์ (Star Alliance) ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 15 สายการบิน

4. ศูนย์กลางการบิน (Hub) คือ เมืองหรือท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์กลางการบินในแต่ ละภูมิภาคของสายการบิน โดยเส้นทางบินส่วนใหญ่ในภูมิภาคนั้นจะต้องแวะที่เมือง ศูนย์กลางการบินเสมอ ศูนย์กลางการบินจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรวม ผู้โดยสารในภูมิภาคทั้งหมดที่ต้องการเดินทางออกนอกภูมิภาคให้สามารถเดินทางไป ด้วยกันเพื่อเพิ่มความคุ้มทุนในการจัดเที่ยวบินระหว่างภูมิภาคของแต่ละสายการบิน
5. การใช้รหัสร่วม (Code Sharing) คือ การที่สายการบินสองสายการบินหรือมากกว่า ทำสัญญาให้สายการบินหนึ่งสามารถบินขนส่งผู้โดยสารภายใต้ชื่อเที่ยวบินของอีก สายการบินหนึ่งได้ เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิตของทั้งสองสายการบิน และยังเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการผู้โดยสารด้วยเส้นทางที่หลากหลายมากขึ้น

ดังนั้นเมื่อทราบแนวทางในการทำการตลาดบริการแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่สื่อสารไปยัง ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากที่นักตลาดพบว่าการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกัน จะเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งถือเป็นแนวคิดทางการสื่อสาร การตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ ดังนี้

Sirgy (1998) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็น กระบวนการที่รวมเอาการสื่อสารทุกอย่างขององค์กรเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตรา สินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยความหมายทำนองเดียวกัน โดยใช้ข้อความที่สอดคล้องกันและมี ภาพลักษณ์ที่แน่นอน

Duncan และ Moriarty (1998, cited in Belch & Belch, 2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นหนึ่งในแนวคิดใหม่ทางการตลาดที่องค์กรนำไปใช้เพื่อมุ่งพัฒนาทางการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาไว้ซึ่งลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

Clow และ Baack (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นการประสานงานและเป็นการรวมกันของเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดและทรัพยากรขององค์กรทุกประเภทลงในกระบวนการที่ผสมกลมกลืนกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบกับลูกค้าและผู้บริโภคในปริมาณมากในขณะที่สิ้นเปลืองต้นทุนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการปฏิบัติการกับการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุม ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหลายๆ ตัวผสมผสานกัน ยกตัวอย่างเช่น เป็นการนำเอาการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิด ความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบระดับสูงทางการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Belch & Belch, 2004) ซึ่งในส่วนนี้สามารถสรุปได้ว่าการผสมผสานกันของเครื่องมือหลายๆ ประเภทนั้นจะต้องชัดเจนและสอดคล้องกันทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า ข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภค และภาพรวมของเครื่องมือต่างๆ หรือเรียกว่า การสื่อสารการตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (One Voice Marketing Communications) (Nowak & Phelps, 1994 cited in Anantachart, 2001)

ซึ่งจากคำนิยามของการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สามารถสรุปรวมไปในทางเดียวกันได้ใจความว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อความจากองค์กรไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่าง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดข้อความที่มีความหมายไปใน

ทิศทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้น โดยที่แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลมากต่อการตลาดและวงการโฆษณา ซึ่งการปฏิบัติครั้งนี้ทำให้เกิดหลายๆปรากฏการณ์ตามมา เช่น การที่ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางมากขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ การเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดเกี่ยวกับฐานข้อมูล (Database Marketing) เพราะองค์กรจะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (One-on-one) จึงต้องมีข้อมูลของผู้บริโภคเก็บไว้ และองค์กรต่างๆ ยังต้องการบริษัทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในด้านเครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค และการเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นอกจากการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ ตัว เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อสารไปยังผู้บริโภคในลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีลักษณะเฉพาะตามที่ Shimp (2000) ได้สรุปเอาไว้ทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. *มุ่งให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม (Affect behavior)* ในที่นี้จะหมายถึงการมุ่งให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั่นเอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ แทน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้ใช้เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว
2. *กระบวนการสื่อสารเริ่มจากตัวของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย (Start with the customer or prospect)* โดยศึกษาทั้งในด้านของลักษณะทางประชากร (Demographics) ที่อยู่อาศัย (Geographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้บริโภคว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. *มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทุกรูปแบบ (Use all forms of contacts)* จากการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้เครื่องมือไม่มากนัก แต่การสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานจะใช้เครื่องมือที่หลากหลาย และสอดคล้องกันไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น โดยเครื่องมือแต่ละตัวนั้นจะต้องถูกใช้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว

4. **จะต้องเป็นปฏิบัติการที่ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าต้นทุนที่เสียไป (Achieve Synergy)** ซึ่งหมายความว่าถ้าเทียบกันแล้วผลลัพธ์ของการที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆตัวให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันพร้อมๆ กันแล้วนั้นจะมีมากกว่าผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือแต่ละตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน
5. **มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Building Relationship)** โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้าไม่ว่าวิถีใดก็ตาม เช่น การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือการสร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นลูกค้าคนสำคัญ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะพัฒนาเป็นความผูกพันและเกิดเป็นความภักดีกับตราสินค้าในที่สุด

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan และ Moriarty (1997) ยังได้กล่าวถึงจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 10 ประการดังนี้

1. **การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management)** คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationships) ที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้น การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่
2. **การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder Focus)** คือ การให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วยกัน

3. **การรักษาความสอดคล้องของกลยุทธ์ (Maintaining Strategic Consistency)** คือ การกำหนดให้กลยุทธ์การผสมผสานทุก Brand Contact สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า
4. **การกระตุ้นให้เกิดปฏิริยาโต้ตอบ (Generate Purposeful Dialogue)** คือ การกระตุ้นให้เกิดปฏิริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วยการรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น
5. **การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับภารกิจขององค์กร (Market the Corporate Mission)** คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อการสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการผสมผสานภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นภารกิจร่วมกับชุมชน
6. **การวางแผนแบบซีโรเบส (Zero-based Planning)** คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ที่ดีกว่า มากกว่าการปรับกลยุทธ์จากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา
7. **การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional Planning)** คือ การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationships) มีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น
8. **การให้ความสำคัญกับศักยภาพหลัก (Core Competencies)** คือ การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการทำงานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. **การบริหารฐานข้อมูล (Database Management)** คือ การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships)
10. **การเลือกใช้บริการตัวแทนโดยใช้หลักการผสมผสาน (Integrated Agency)** คือ การบริหารบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญด้านการสื่อสารเฉพาะทางให้สามารถทำงานร่วมกันในแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One voice)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกระบวนการวางแผนการสื่อสารก็จะมี ความแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน โดย Duncan (2005) ได้เสนอเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน โดยที่กระบวนการวางแผนนี้สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ทั้งในธุรกิจที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และธุรกิจที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business to Business: B2B) ทุกขนาดและประเภท โดยกระบวนการวางแผนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย (Identifying Target Audiences) โดยกระบวนการนี้ทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อกำหนดตัวผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้รับสารที่แน่นอนว่าเป็นใครเพื่อทำการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยการกำหนดผู้บริโภคนี้เกี่ยวข้องกับ 2 กระบวนการ คือ การแบ่งส่วน (Segmentation) และการกำหนดเป้าหมาย (Targeting) ซึ่งสามารถทำควบคู่กันไป โดย Duncan (2005) ได้สรุปออกมาเป็น 7 ขั้นตอน สามขั้นตอนแรกจะให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบัน (Current Customers) ส่วนสี่ขั้นตอนหลังนั้นจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมาย (Prospect) ดังนี้ ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการกำหนดผู้บริโภคนเป้าหมาย



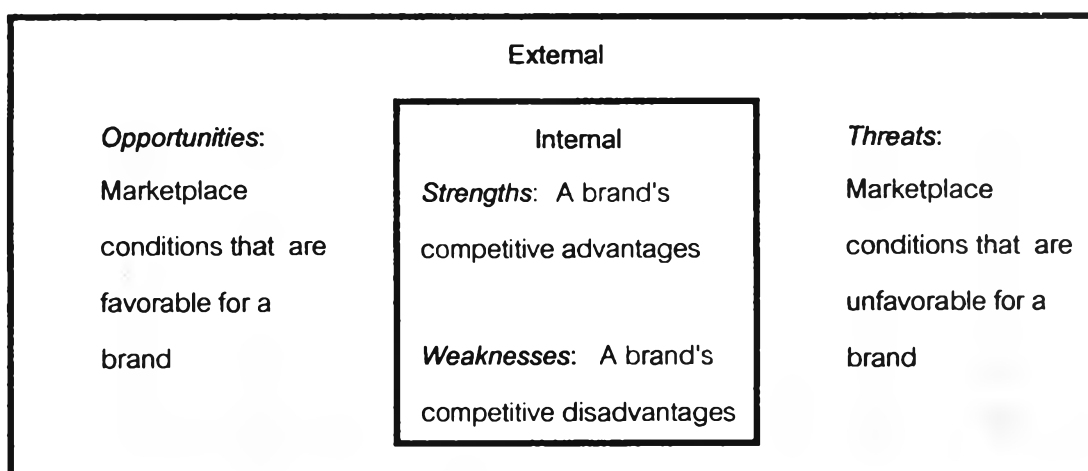
ที่มา : Duncan, Tom (2005). Principle of Advertising and IMC (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, p. 214.

- 1) ระบุลูกค้าปัจจุบันที่สามารถก่อให้เกิดกำไรกับองค์กร (Most-profitable Customer) มากที่สุด ในขั้นตอนนี้องค์กรต้องพิจารณาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าลูกค้ากลุ่มใดที่ก่อให้เกิดกำไรกับองค์กรมากที่สุด แล้วเลือกลูกค้ากลุ่มนั้นมาศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียด ข้อมูล ต่างๆ
- 2) หลังจากศึกษาแล้วจึงสร้างข้อมูลของลูกค้า (Customer Profiles) กลุ่มนี้บันทึกเก็บไว้
- 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดส่วนที่ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตจากลูกค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้
- 4) ใช้ข้อมูลของลูกค้าที่ได้ทำไว้มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Prospect Segments)
- 5) ทำการประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่ามีรายละเอียดและคุณสมบัติเช่นไร

- 6) เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้ามากที่สุด
- 7) ทำการทดสอบการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ด้วยรูปแบบของข้อมูลเดียวกันกับผู้บริโภคส่วนอื่นๆ เพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOTs Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ภายในตัวองค์กรธุรกิจเอง (Internal Analysis) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ในส่วนของ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร และอีกส่วนหนึ่งจะวิเคราะห์ส่วนภายนอกขององค์กรธุรกิจ (External Analysis) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ในส่วนของ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงส่วนประกอบของการวิเคราะห์ SWOT



ที่มา : Duncan, Tom (2005). *Principle of Advertising and IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, p. 174.

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด (Determining Marketing Communications Objective) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะแยกพิจารณาเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกคือ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective) ที่มักจะให้ความสำคัญกับทัศนคติ และส่วนที่สองคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ที่มักจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรม ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจึงต้องให้ความสำคัญทั้งทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากผลกระทบทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงไปยังทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่ในขณะเดียวกันผลกระทบทางการตลาดที่

สามารถเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้เกิด การทดลองใช้สินค้า หรือการขอ ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ส่วนควรจะถูกกำหนดให้สอดคล้องและ ประสานงานกัน เพราะลูกค้าและลูกค้าน่าหมายไม่สามารถจะเกิดพฤติกรรมที่ทางองค์กรต้องการ ได้โดยปราศจากความเชื่อมั่นในสิ่งที่เขาสนใจ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (Developing Strategies and Tactics)

หลังจากที่มีวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดแล้ว องค์กรก็ควรที่จะกำหนดกลยุทธ์และ ยุทธวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใน ส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

- 1) **เลือกประเภทของการสื่อสารทางการตลาดและสื่อ (Selecting the Marketing Communication and Media Mixes)** การสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกันอย่างมมีการเลือกประเภทของการสื่อสารและสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารก็จะ แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ด้วย เช่น ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) กับผู้บริโภคโดยทั่วไปเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ อาจจะเลือกใช้การ โฆษณาเป็นประเภทของการสื่อสารแล้วเลือกโทรทัศน์เป็นสื่อในการสื่อสาร เป็นต้น
- 2) **เลือกแนวคิดทางการสร้างสรรค์ (Selecting the Creative Idea)** หลังจากมีเครื่องมือ ทางการสื่อสารการตลาดและสื่อที่เหมาะสมแล้ว ก็จะต้องเลือกแนวคิดหรือกลยุทธ์ ทางการสร้างสรรค์เพื่อให้การสื่อสารนั้นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เช่น จาก ตัวอย่างข้างต้นก็อาจเลือกใช้กลยุทธ์ของการโฆษณาแบบกระตุ้นให้เกิดความสนใจและ ชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นต้น
- 3) **การเสนอขายกลยุทธ์ด้วยเหตุผลที่น่าเชื่อถือ (Selling the Strategy with a Strong Rationale)** เพื่อให้กลยุทธ์ที่ได้เลือกไว้ทั้งประเภทของการสื่อสาร สื่อ และงาน สร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเหตุผลสนับสนุนที่ น่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวอย่างในอดีตมาศึกษาเปรียบเทียบ หรือการให้เหตุผลประกอบ กับต้นทุนที่มีให้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดต้นทุน (Setting Budget) ในส่วนของการกำหนดต้นทุนนั้น

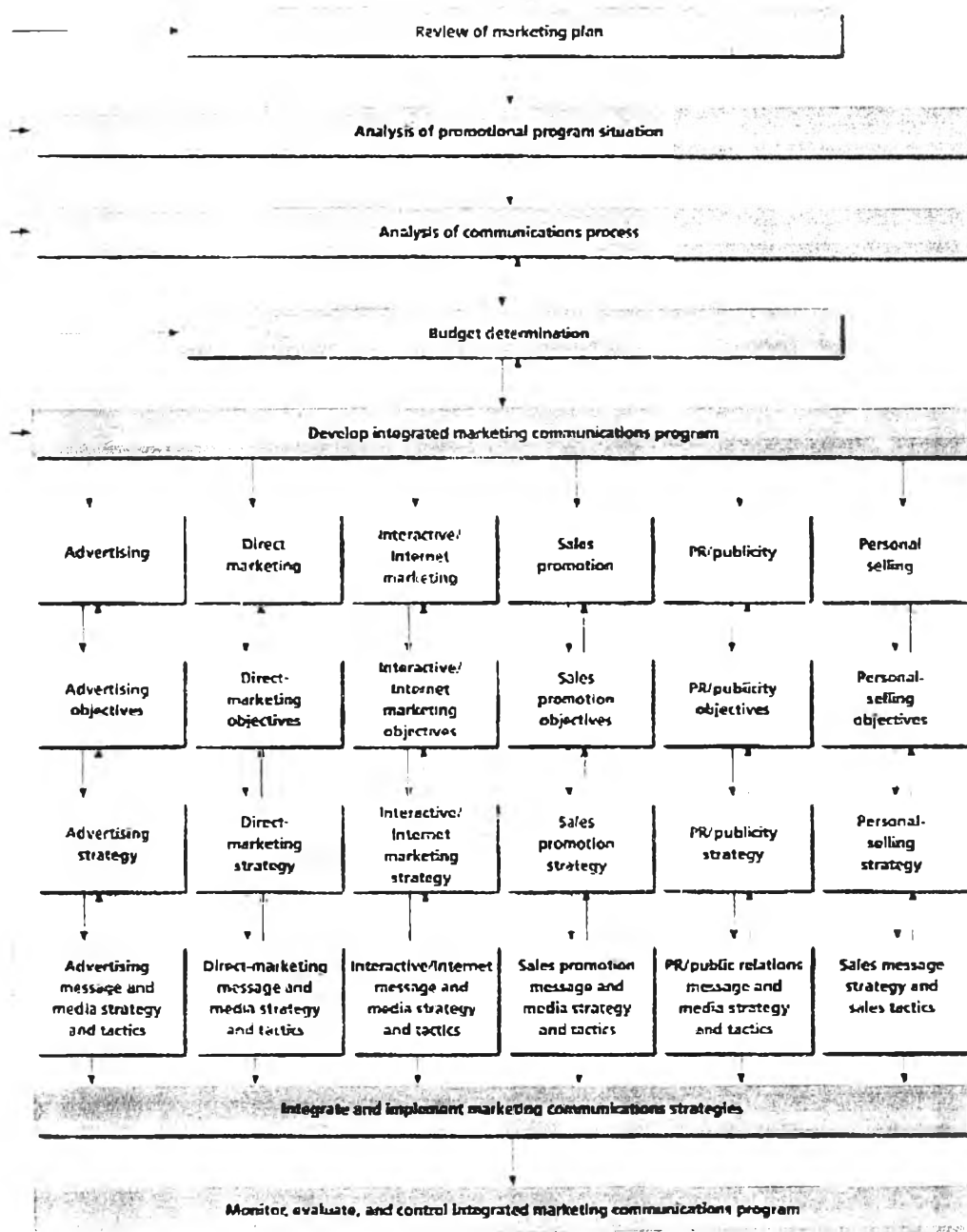
หลายๆ องค์กรก็จะมีวิธีกำหนดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปออกเป็น 4 วิธี หลักๆ ดังนี้ คือ

- 1) การกำหนดต้นทุนจากร้อยละของยอดขาย (Percent-of-Sales Budgeting) โดยวิธีนี้จะขึ้นอยู่กับพยากรณ์ยอดขายในแต่ละปีขององค์กร แล้วกำหนดว่าจะให้ต้นทุนในการสื่อสารการตลาดเป็นเท่าใดของยอดขายที่พยากรณ์นั้น
- 2) การกำหนดต้นทุนจากวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ (Objective-and-Task Budgeting) โดยการวางแผนกำหนดต้นทุนวิธีนี้จะเริ่มจากการวางแผนแบบซีโรเบส (Zero-based Planning) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดและภาระหน้าที่ที่ต้องการทำให้สำเร็จภายใต้วัตถุประสงค์แต่ละข้อ ว่าแต่ละส่วนต้องการต้นทุนเท่าใด แล้วนำทุกส่วนมาพิจารณาประกอบกัน โดยไม่คำนึงถึงยอดขายและต้นทุนในปีที่ผ่านมา
- 3) การกำหนดต้นทุนจากส่วนแบ่งของสื่อ (Share-of-Voice) การวางแผนต้นทุนวิธีนี้จะยึดเอามูลค่าของสื่อที่จะต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดต้นทุน

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยขั้นตอนนี้มีวิธีปฏิบัติด้วยกันหลายวิธีขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร เช่น การทดสอบตลาด (Market Testing) การวัดประสิทธิผลของการรณรงค์โฆษณา (Campaign Effectiveness) และ การวัดจากผลตอบรับ (The Role of Feedback) เป็นต้น

นอกจากนั้น Belch & Belch (2004) ได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (แผนภาพที่ 2.9) โดยจะมีลักษณะคล้ายกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2005) แต่จะแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ การทบทวนแผนการตลาด (Review of Marketing Plan) การวิเคราะห์สถานการณ์ของรูปแบบการส่งเสริม (Analysis of Promotional Program Situation) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communications Process) การกำหนดต้นทุน (Budget Determination) การพัฒนา รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate and Implement Marketing Communications Strategies) และการตรวจตรา ประเมินผล และควบคุมรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Monitor, Evaluate, and Control Integrated Marketing Communications Program)

แผนภาพที่ 2.9 ภาพรวมของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

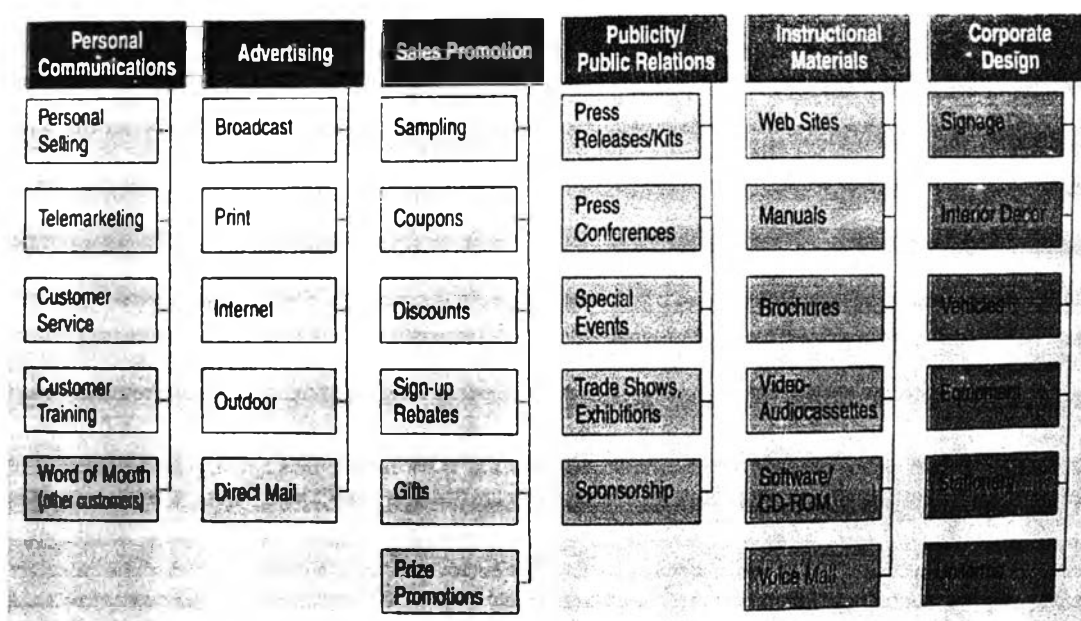


ที่มา : Belch, G.E. and Belch, M.A. (2004) Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. (6th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 26.

เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (The Tools for IMC) นั้น Belch และ Belch (2004) ได้อธิบายว่าหมายถึง ส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด (The Promotional Mix) โดยที่แต่ละตัวจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน และสำหรับธุรกิจบริการ Lovelock และ Wright (2002) และ Belch และ Belch (2004) ได้แบ่งเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น หลาย ประเภท ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Lovelock ,C. and Wright, L. (2002) Principle of Service Marketing and Management (2nd ed.), NJ: Prentice Hall, p. 199.

การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารสองทางจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารของพนักงานให้กับผู้บริโภค หรือ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นไม่ได้หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการบริการลูกค้า

(Customer Service) และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) อีกด้วย ซึ่งทั้งสามประเภทจะเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

- 1) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง จึงทำให้สามารถทำหน้าที่ในการขาย การให้บริการ และติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้นอกจากวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายให้เพิ่มขึ้นตามหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และยังช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า อีกทั้งพนักงานขายยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดมักจะใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ เช่น การใช้ร่วมกับการโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภค จะทำให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นถ้ามีพนักงานขายที่มีความสามารถ แนะนำสินค้าได้ดี และช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้ผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับข้อความโฆษณาแล้ว
- 2) **การบริการผู้บริโภค (Customer Service)** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานให้บริการ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ให้การต้อนรับ ให้การบริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการบริการลูกค้านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกิดยอดขาย แต่เป็นนอกจากนั้นการสร้างสภาพลักษณะที่ดีขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรอีกด้วย
- 3) **การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communications)** เป็นอีกวิธีหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล แต่จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยมักจะเป็นการพูดถึงข้อดีข้อเสียของธุรกิจ ซึ่งจะสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น การสื่อสารประเภทนี้เป็น การสื่อสารที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นในกรณีของธุรกิจบริการควรจะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีในการบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งจะมีผลมากต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร

การโฆษณา (Advertising) ถือเป็น การสื่อสารจากองค์กรไปยังผู้บริโภคแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication) และเป็นการสื่อสารผ่านสื่อหลายๆ ประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และเนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลดังนั้นจึงไม่สามารถรับรู้ การตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทันที ดังนั้นก่อนที่จะทำการโฆษณาผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาวิธี ติความของผู้รับให้ดีกว่าก่อน การโฆษณานั้นถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากการ โฆษณาเป็นวิธีที่ถือว่าให้ผลคุ้มค่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ โฆษณายังมีประโยชน์ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสัญลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญขององค์กรใน การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Shimp (2002) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณามีทั้งสิ้น 5 ประการ ได้แก่ (1) **หน้าที่ ในการแจ้งข่าวสาร (Informing)** โดยบอกถึงตราสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้ง ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่และช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ (2) **หน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading)** ทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) คือความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และยิ่งไปกว่านั้นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดความต้องการในขั้นที่สอง (Secondary Demand) คือ ความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้น (3) **หน้าที่ใน การทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Reminding)** หน้าที่ส่วนนี้จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าไว้ใน ความทรงจำ เมื่อใดที่นึกถึงสินค้าผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้ (4) **หน้าที่ ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Adding Value)** โดยสามารถเพิ่มคุณค่าใน 3 ลักษณะ คือ ทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ (Innovating) การทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (Improving Quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค (Altering Consumer Perceptions) และ (5) **หน้าที่ในการช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านอื่น ๆ (Assisting Other Company Efforts)** เช่น ช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น หรือ ช่วยแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ใน ขณะนั้น เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถแบ่ง พิจารณาออกเป็น 2 ส่วน **ส่วนที่ 1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Customer-oriented Sales Promotion)** เป็นการทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยการเสนอบริการให้เปล่า (Free Offers) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) การสาธิต (Demonstration) การให้บัตรส่งเสริม การขาย (Coupons) การคืนเงิน (Cash Refunds) เป็นต้น **ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขายกับ ผู้จำหน่าย (Trade-oriented Sales Promotion)** ซึ่งมักจะทำโดยการให้สินค้าให้เปล่า (Free Goods) การให้ส่วนลด (Discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising Allowances) การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Distribution Contests) การให้รางวัล (Awards) เป็นต้น แต่ทั้งสองส่วนก็มีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อส่งเสริมให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

นอกจากนั้น Lovelock และ Wright (2002) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการส่งเสริมการขายของธุรกิจบริการไว้ 5 ประการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กใช้ต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่กว่า (2) การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อครั้งแรกได้ (3) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในการบริการเดียวกันได้ หรือหมายความว่าธุรกิจอาจให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งแต่ไม่ได้ให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ให้ส่วนลดค่าใช้บริการกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี แต่ไม่ให้กับลูกค้าใหม่ที่เป็นสมาชิกไม่ถึง 1 ปี เป็นต้น (4) การส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและดึงดูดที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษได้ เช่น การที่ผู้บริโภคพยายามซื้อสินค้าให้ถึงยอดที่กำหนดเพื่อจะได้จับรางวัล เป็นต้น และ (5) การส่งเสริมการขายสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อและความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการได้ เช่น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้องค์กรต้องเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าตามไปด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เช่นเดียวกับโฆษณาแต่แตกต่างตรงที่การประชาสัมพันธ์นั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะไม่มีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เกิดการซื้อแต่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกของผู้บริโภคต่อองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์นั้นจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร สนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ แก้ไขปัญหาหรือเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์กร เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งและสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่องค์กรนำเสนอ เป็นต้น โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) และการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นต้น

การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้ในทันที (Real Time) โดยจะเป็นการติดต่อผ่านสื่อสองทาง ซึ่งเป็นสื่อที่ข้อมูลสามารถรับและส่งได้อยู่ตลอดเวลา เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เนื่องจากง่ายต่อการใช้ และต้นทุนในการสื่อสารก็อยู่ในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) Lovelock และ Wright (2002) อธิบายว่าการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามของผู้บริโภคจากฐานข้อมูลที่องค์กรได้ทำการบันทึกไว้ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดวิธีนี้เข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน โดยการตลาดทางตรงนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่มีการกระตุ้นให้ตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) การขายตรง (Direct Sales) และการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น โดยประโยชน์ของการตลาดทางตรงนั้นมีหลายประการ เช่น เพื่อแจกจ่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค หรือเพื่อให้การบริการทางข้อมูลแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

การออกแบบขององค์กร (Corporate Design) หมายถึง การที่องค์กรต้องการสร้างความแตกต่างของธุรกิจของตนกับของคู่แข่งโดยการใช้ความแตกต่างจากสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สี สัญลักษณ์ และตัวอักษร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตน และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากขึ้น โดยการออกแบบนี้จะหมายความรวมถึง เครื่องแบบของพนักงาน (Uniform) เครื่องใช้สำนักงาน ป้าย และสัญลักษณ์ ต่างๆ ที่จะเป็นเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและการออกแบบนั้นได้

เครื่องมืออื่น ๆ (Instrumental Materials) ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาข้อมูลต่างๆ ขององค์กรในรูปแบบของสื่อใหม่ๆ หลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและทดลองใช้ได้ทันที หรือมีวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การใช้ Websites CD-Rom แผ่นพับ คู่มือ หรือการบันทึกเสียง เป็นต้น

นอกจากเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประเภทที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น Duncan (2005) ยังได้เสนอเครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปยังผู้บริโภคได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมและการเป็นผู้ให้บริการสนับสนุน (Event and Sponsorship) Service) อีกด้วย

อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับองค์กรได้ แต่ในขณะเดียวกันการนำการตลาดแบบ

ผสมผสานมาปฏิบัติใช้จริงก็มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน โดยที่ Percy (1997) ได้สรุปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้ คือ

- สำหรับการประสานงานขององค์กรที่มีโครงสร้างแบบแนวดิ่ง (Vertical Organizational Structure) หรือองค์กรที่เน้นรูปแบบการสั่งงานจากบนลงล่าง จำเป็นต้องอาศัยการประสานงานที่มีประสิทธิภาพมาก ๆ ในทุก ๆ ส่วน เพื่อให้การปฏิบัติงานสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เพราะกลยุทธ์จะต้องถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นทอด ๆ ถ้าการประสานงานไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่มีประสิทธิภาพตามไปด้วย
- ในองค์กรทางการตลาดทั่วไปยังมีมาตรฐานเกี่ยวกับงานทางด้านการสื่อสารการตลาดในระดับต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการประสานงานให้การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือแต่ละประเภทออกมาในแนวทางเดียวกัน
- ความสามารถในการเข้าใจเกี่ยวกับข้อความทางการสื่อสารการตลาดภายในองค์กรยังมีจำกัด เนื่องจากในองค์กรมีพนักงานหลายระดับดังนั้นการที่จะให้พนักงานทุกคนเข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดใหม่อย่างชัดเจนและเข้าใจตรงกันนั้นเป็นเรื่องยาก
- องค์กรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องการเงินหรือผลกำไรมากกว่าการให้ความสำคัญกับเรื่องของผู้บริโภค ดังนั้นการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีรายละเอียดและต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าปกติไปปฏิบัติอาจไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร
- องค์กรส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง
- ไม่มีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- คนในองค์กรยังกลัวกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยทำต่อเนื่องกันมาตั้งแต่อดีต
- ผู้เชี่ยวชาญยังคงกลัวเกี่ยวกับต้นทุนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ยากต่อการควบคุม

- ผลตอบแทนจากการปฏิบัติงานนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกประเภทของการสื่อสารทางการตลาดของผู้เชี่ยวชาญมากกว่าการพิจารณาในภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด
- องค์กรส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าองค์กรของตนนั้นใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่แล้ว
- องค์กรส่วนใหญ่ยังขาดบุคลากรที่เข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- องค์กรส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) และการทำการตลาดขนาดเล็ก (Micro Marketing) นั้นไม่ต้องการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ซึ่งในส่วนของอุปสรรคขององค์กรในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น อนันท์ เอื้อวัฒนะโชติมา (2545) ได้ทำการศึกษาและได้สรุปออกมาว่าอุปสรรคในเรื่องดังกล่าวแบ่งออกได้เป็นสามประเด็น ได้แก่ (1) อุปสรรคเรื่องระบบการวางแผนและความคิดทางการตลาดซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบการมองจากภายในสู่ภายนอกซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ไม่สามารถรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ (2) อุปสรรคในเรื่องของโครงสร้างของการจัดตั้งองค์กรซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับภายในองค์กร เช่น พนักงานไม่มีความพร้อม ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางยึดแผนกตัวเองเป็นหลัก ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสาร และการทำงานที่ไม่ประสานกันของบุคลากรในองค์กร และ (3) อุปสรรคประการสุดท้ายก็คือ บางองค์กรยังมีประสิทธิภาพในการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่เพียงพอ เนื่องจากยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เน้นข้อมูลตลาดมวลชน (Mass Marketing) ไม่เน้นเฉพาะข้อมูลตัวลูกค้า นอกจากนั้นในการศึกษาดังนี้ยังได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับอุปสรรคดังกล่าวไว้ ดังนี้คือ

- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรจะเริ่มจากส่วนบน คือเริ่มจากผู้บริหารระดับสูง ลงมาผู้บริหารระดับกลาง และพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจะต้องให้ความสำคัญกับแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะการสนับสนุนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังคงต้องสนับสนุนในด้านความคิดและการปฏิบัติด้วยเพื่อให้พนักงานในองค์กรเกิดการยอมรับในการปฏิบัติ ทำให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นต้องมุ่งประเด็นไปที่ลูกค้า เนื่องจากองค์กรจะดำรงอยู่ได้เพราะลูกค้า ดังนั้นในการที่จะปฏิบัติแผนงานใดๆก็ตามจะต้องคำนึงถึงลูกค้าก่อนเพื่อความสำเร็จของแผนงานนั้นๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดการมองจากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside in) นั้นเอง
- องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายนอกหรือภายในองค์กร ไม่ควรให้การสื่อสารอยู่ภายใต้ความควบคุมของพนักงานที่ไม่มีทักษะหรือกระจายไปทั่วองค์กร ต้องมีผู้มีอำนาจจัดการการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Identity) และทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าต้นทุนที่เสียไป (Synergy)

การนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวความคิดที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกประเภทของธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยนักการตลาดควรที่จะเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อที่เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ จะได้สนับสนุนกันและกัน และสำหรับธุรกิจบริการที่ไม่มีสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะรักษาให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้

Lovelock และ Wright (2002) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับธุรกิจบริการไว้อีกว่า การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ ประเภท มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะสามารถที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคง สร้างความเชื่อถือ และความมั่นใจให้เกิดขึ้นได้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือและยังช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ตราสินค้า และตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นวิธีที่สำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากเป็นวิธีที่ถ่ายทอดข้อมูลหรือข้อความที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภค ให้ทราบถึงบริการและข้อเสนอที่ทางธุรกิจจะมอบให้เมื่อใช้บริการ

นอกจากนั้น กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ และได้สรุปว่าสำหรับธุรกิจบริการนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผลจะต้องเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ สร้าง

ทัศนคติ และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือให้เข้ากับประเภทของธุรกิจด้วย เช่น การให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรบริการที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เช่น ธนาคารหรือสถาบันการเงิน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงการสื่อสารการตลาดนั้นได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับเครื่องมือั้น และนำไปสู่การเลือกใช้บริการ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าตั้งไว้ เพื่อที่จะสามารถบริหารธุรกิจนั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานส่วนต่างๆ ขององค์กรแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนแรกที่จะศึกษาก็คือ การรับรู้ (Perception) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาในส่วนของ การรับรู้ (Perception) โดยความหมายของการรับรู้ นั้นมีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ Assael (1998) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกกระบวนการจัดระเบียบ และกระบวนการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่นเดียวกันกับ Moven และ Minor (1998) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดำเนินการกับข้อมูลนั้นแล้วตีความตามลำดับ

ในทำนองเดียวกัน Arnould, Price และ Zinkhan (2002) ได้อธิบายว่าการรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการของการให้ความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัส หรืออาจหมายถึงวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสแล้วตีความหมายของสิ่งต่างๆ รอบตัว ในขณะที่ Solomon (2002) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ระบบประสาทสัมผัสได้ทำการคัดเลือก จัดสรรและแปลความ

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพของสิ่งต่างๆ ที่มี

ความหมายและเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงกัน หรืออาจสรุปได้ใจความว่าเป็นวิธีการมองภาพรวมของสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะได้รับสิ่งเร้าตัวเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม เนื่องจากกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคนเป็นสำคัญ

จากหลายๆ แนวคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเปิดรับและจัดการสิ่งเร้าที่เข้ามาผ่านประสาทสัมผัส (Sensory) ทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสและการสัมผัสจากนั้นจะทำการจัดระเบียบของสิ่งเร้าเหล่านั้นเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการตีความหมายของสิ่งนั้นๆ ต่อไป ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้า และคุณสมบัติต่างๆ ของสิ่งเร้า เช่น สี รสชาติ กลิ่น และในกรณีที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด คุณสมบัติอาจจะหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

กระบวนการทางการรับรู้

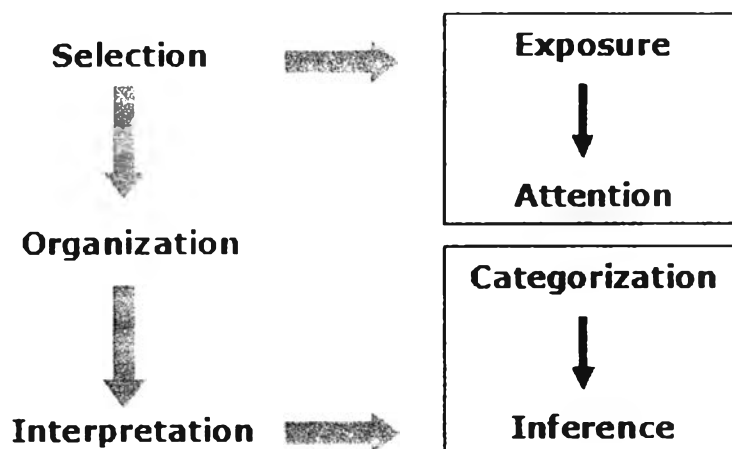
จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่ากระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งเร้า ซึ่งในส่วนของ Assael (1998), Solomon (2002), Schiffman และ Kanuk (2004) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process) ไว้ว่าประกอบไปด้วยกระบวนการย่อยๆ ทั้งหมด 3 กระบวนการด้วยกัน ได้แก่ กระบวนการคัดเลือกทางการรับรู้ (Perceptual Selection) กระบวนการจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization) และกระบวนการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ดังแผนภาพที่ 2.11

1. กระบวนการคัดเลือกทางการรับรู้ (Perceptual Selection)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าทางการตลาดที่ตนเองมีความสนใจ (Attention) และจะเพิกเฉยกับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งสิ่งเร้าที่ถูกเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสองอย่างของสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ได้แก่ (1) ความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งผู้บริโภคมักจะมี ความคาดหวังที่จะเห็นในสิ่งต่างๆ ที่ตนเองสนใจและมักจะขึ้นอยู่กับ ความคุ้นเคย (Familiarity), ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) หรือเงื่อนไขที่ได้วางไว้ล่วงหน้า (Precondition) ซึ่งในทางการตลาดผู้บริโภคจะรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ในทางกลับกันสิ่งเร้าที่ขัดแย้งอย่างเห็นได้ชัดกับ

ความคาดหวังมักจะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เช่น ภาพโฆษณาที่มีปลาอยู่บนท้องฟ้าผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจมากกว่าภาพโฆษณาที่มีนกอยู่บนท้องฟ้า เป็นต้น และ (2) แรงจูงใจ ณ เวลานั้นๆ (Motives) ถ้าพิจารณาแล้วผู้บริโภคมักจะรับเอาสิ่งเร้าที่ตนเองมีความต้องการหรือพอใจแล้วจะเพิกเฉยสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ไม่ได้สนใจ ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ก็คือแรงจูงใจ ณ เวลานั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่กำลังต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ก็จะให้ความสำคัญกับโฆษณาโทรศัพท์มือถือเวลาอ่านนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะปรับให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่คนคนนั้นสนใจในสถานการณ์นั้นๆ นั่นเอง

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing. p.218.

ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปแล้ว กระบวนการคัดเลือกของผู้บริโภคในการเลือกรับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับปฏิกริยาที่มีต่อความคาดหวังและแรงจูงใจในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งในส่วนนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปว่าผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก 4 ประการดังนี้

- 1) *การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)* ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะค้นหาหรือรับข้อมูลที่ตนเองสนใจและต้องการ และปฏิเสธข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งในทางการตลาด ผู้บริโภคอาจจะเลือกดูแต่โฆษณาสินค้าที่ตนเองกำลังมีความสนใจ กำลังต้องการ แต่จะเพิกเฉยกับโฆษณาสินค้าอื่นๆ
- 2) *กระบวนการเลือกสนใจ (Selective Attention)* ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ โดยที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ และไม่สนใจสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาของสินค้าที่สนใจหรือพอใจ ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันในส่วนขอประเภทของข้อมูลที่ตนเองสนใจ ชนิดของข้อความโฆษณา หรือประเภทของสื่อที่สนใจ เช่น หลังจากอ่านนิตยสารผู้บริโภคอาจจะจำได้เฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่จำข้อมูลส่วนอื่นๆ ไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคสนใจเฉพาะเรื่องเครื่องสำอาง เป็นต้น
- 3) *กระบวนการป้องกันทางการรับรู้ (Perceptual Defense)* ผู้บริโภคจะแยกแยะสิ่งเร้าที่แต่ละคนรับรู้ว่าเป็นผลดีกับตัวเองโดยอัตโนมัติ แม้ว่าการเปิดรับได้เกิดขึ้นแล้วก็ตาม ดังนั้น การคุกคามหรือสิ่งเร้าที่เป็นอันตรายจะถูกรับรู้ น้อยกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นกลางในการเปิดรับระดับเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ในบางครั้ง ผู้บริโภคจะบิดเบือนข้อมูลที่ไม่น่าไว้วางใจและไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่จัดมักจะหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ เป็นต้น
- 4) *กระบวนการปิดกั้นทางการรับรู้ (Perceptual Blocking)* ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะป้องกันตัวเองจากการทำให้เกิดผลเสียของสิ่งเร้า ด้วยการปิดรับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งเป็นการป้องกันตัวเอง เนื่องมาจากการรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งกระบวนการนี้เปรียบเทียบกับได้กับการเปลี่ยนช่องทีวีในช่วงโฆษณาด้วยรีโมทคอนโทรล (Zapping) หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุเมื่อมีโฆษณา เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น Solomon (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในกระบวนการของการคัดเลือกทางการรับรู้ นั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ เป็นส่วนประกอบ ซึ่งก็คือ (1) ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองว่าสนใจหรือพอใจในสิ่งเร้านั้นๆ หรือไม่ และ (2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (เช่น ขนาด สี ตำแหน่ง และความแปลกใหม่) และสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์นั้นๆ

2. กระบวนการจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากหลายๆ แหล่งรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ให้ดีขึ้นและจัดการกับสิ่งนั้น และในกระบวนการนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้เสริมว่าผู้บริโภคมักจะรวบรวมข้อมูลที่ได้รับเป็นภาพรวมหนึ่งเดียว ซึ่งสามารถอธิบายได้จากหลักของ Gestalt Psychology ซึ่งมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้ คือ (1) ภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground) ในแต่ละภาพ ส่วนที่เป็นภาพ (Figure) จะเห็นเด่นชัดมากกว่าพื้นหลัง (Ground) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัด ดังนั้นนักโฆษณาจะต้องระมัดระวังในการโฆษณาว่าสิ่งเร้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นนั้นเป็นภาพหรือพื้นหลัง (2) การจัดกลุ่ม (Grouping) โดยปกติผู้บริโภคมักจะมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวมมากกว่าแยกพิจารณาข้อมูลเป็นส่วนๆ โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ (3) การเติมเต็มให้สมบูรณ์ (Closure) ในกรณีที่สิ่งเร้านั้นยังไม่สมบูรณ์หรือมีบางส่วนขาดหายไป ผู้บริโภคจะพยายามเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งความจำเป็นในการหาข้อมูลนั้นยังขึ้นกับประสบการณ์ส่วนบุคคลของแต่ละคนอีกด้วย

3. กระบวนการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่ง Hawkins, Best และ Coney (2001) ได้อธิบายว่าการตีความเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการให้ความหมายของสิ่งเร้าหลังจากสิ่งเร้านั้นกระทบประสาทสัมผัส นอกจากนั้น Solomon (2002) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การตีความนั้นจะมีความแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน ถึงแม้จะได้ยินหรือเห็นสิ่งเร้าตัวเดียวกันในเวลาเดียวกันก็ตาม เนื่องจากมีความแตกต่างในความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในสิ่งเร้าตัวนั้นๆ ซึ่งกระบวนการแปลความทางการรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับ 2 กระบวนการย่อยๆ คือ การจัดกลุ่มทางการรับรู้ (Perceptual Categorization) และการให้ความหมายทางการรับรู้ (Perceptual Inference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **การจัดประเภททางการรับรู้ (Perceptual Categorization)** ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้เร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้สามารถรับเอาข้อมูลใหม่ๆ เข้ามาได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากมีการจัดกลุ่มของข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่อยู่แล้วนั่นเอง โดยในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะจัดการจัดประเภทสิ่งเร้าโดยใช้ ระดับ (Level) ของสิ่งเร้าตัวนั้นๆ เป็นเกณฑ์ เช่น ระดับของราคาจะสามารถแบ่งออกเป็น ราคาแพง ราคาปานกลาง และราคาถูก เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถ

เลือกใช้เกณฑ์การเชื่อมโยง (Association) เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มได้อีกด้วย เช่น การเชื่อมโยงสำหรับสินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้นผู้บริโภค สามารถเชื่อมโยงได้จาก บรรจุภัณฑ์ (Packaging), สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand Logo) หรือ ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) เป็นต้น

- 2) **การอนุมานทางการรับรู้ (Perceptual Inference)** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว โดยผู้บริโภคจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้าโดยสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นและเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำเสมอ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้การรับรู้ในทางการตลาด

ในส่วนของงานนำการรับรู้ไปใช้ทางการตลาดนั้น Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ศึกษาว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ทางด้าน ตัวสินค้า ตราสินค้า การบริการ ราคา คุณภาพ ร้านค้า และผู้ผลิต แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price) การรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และ การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง (Perceived Risk) ดังต่อไปนี้

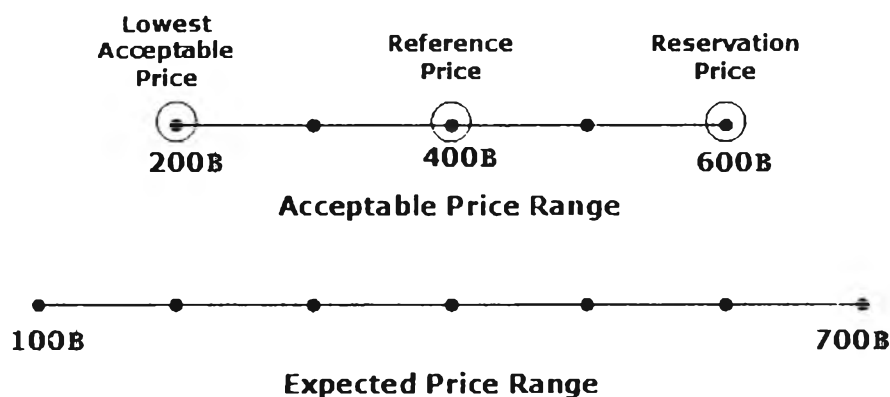
การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price)

จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นลำดับต้นๆ เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ของตราสินค้าและความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้นๆ โดยการรับรู้ทางด้านราคาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นอย่างเป็นปกติเมื่อเห็นราคาสินค้าจากโฆษณาหรือบนชั้นวางสินค้า แต่มีข้อสังเกต คือ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อราคานั้นๆ เมื่อมีการปรับขึ้นลงของราคาสินค้าอาจจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเชื่อมโยงระดับของราคากับคุณภาพของสินค้าเสมอ

Assael (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านราคาของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ราคาได้หลายประเภท ได้แก่ ราคาปกติหรือราคามาตรฐานของผู้บริโภค (Reference Price or Standard Price) เป็นราคาที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะต้องจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งๆ ซึ่งจะ

ขึ้นอยู่กับกรอบมาตรฐานหรือกรอบความคิด (Frame of Reference) โดยการเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่นของผู้บริโภค นอกจากนั้นราคาของผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถหาได้ในตลาดจะเรียกว่าราคาของผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Price Range) และสำหรับการพิจารณาราคาของสินค้าตัวใดตัวหนึ่งของผู้บริโภคนั้น จะไม่ยึดติดกับราคาเดียวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่จะมีช่วงของราคาที่คิดไว้และถือว่าเป็นช่วงราคาที่ยอมรับได้ (Acceptable Price Range) โดยจะมีจุดที่สูงที่สุดของราคาที่สามารถยอมรับได้ (Reservation Price) ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีราคานั้นมีราคาแพง และจะมีจุดที่ต่ำที่สุดของราคาที่สามารถยอมรับได้ (Lowest Price Range) ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีราคานั้นมีราคาถูก และมักจะรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำตามไปด้วยเสมอ ตามแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แสดงรูปแบบการรับรู้ทางด้านราคาของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing. p.236.

การรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

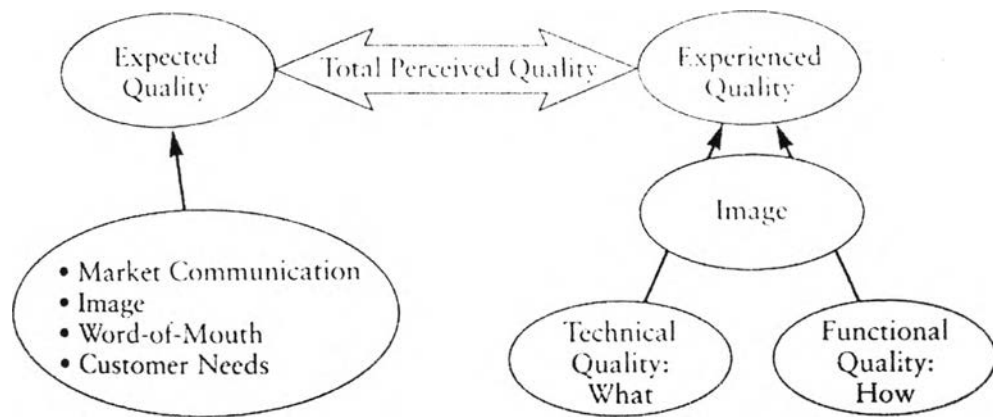
ในส่วนของกรรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality of Products) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของสินค้าจากคุณสมบัติภายใน (Intrinsic Cues) ของตัวสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เนื่องจากส่วนประกอบภายในนี้สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ในสายตาของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคตัดสินว่าอาหารร้านมีคุณภาพเนื่องจากรสชาติดี หรือตัดสินว่าน้ำหอมมีคุณภาพดีเนื่องจากมีกลิ่นหอม เป็นต้น แต่

ในบางกรณีผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของสินค้าจากคุณสมบัติภายนอก (Extrinsic Cues) ของตัวสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา หรือการโฆษณา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินว่าเครื่องดื่มมีคุณภาพเนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรือตัดสินว่าโรงพยาบาลมีคุณภาพเนื่องจากมีการโฆษณาที่ดูดีน่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนั้นผู้บริโภคบางคนก็เลือกใช้ประเทศที่ผลิตสินค้า (Country-of-origin) เป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าอีกด้วย เช่น เชื่อว่าเครื่องจักรจากเยอรมันนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าประเทศอื่น หรือเชื่อว่ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้ เป็นต้น

ประการที่สองก็คือ การรับรู้ทางด้านคุณภาพของการบริการ (Perceived Quality of Services) ซึ่งในการวัดคุณภาพของการบริการนั้นจะยากกว่าการวัดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการบริการมีคุณสมบัติบางประการที่แตกต่างจากสินค้า เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นกระบวนการ หรือการบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ดังนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านที่คิดมาตรวัดขึ้นมาเพื่อวัดคุณภาพของการบริการ เช่น การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (1985 & 1988) ได้ศึกษาออกมาเป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และ ความใส่ใจ (Empathy)

นอกจากนั้น Gronroos (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภค โดยเสนอว่าคุณภาพทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ (Total Perceived Quality) นั้นจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ (1) คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ การสื่อสารด้วยการบอกต่อ หรือจากความต้องการของผู้บริโภคเอง และ (2) คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ (Experienced Quality) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้จากคุณภาพทางด้านกายภาพของการบริการนั้นซึ่งก็คือวิธีในการบริการ และคุณภาพทางด้านเทคนิคก็คือสิ่งที่ใช้ในการบริการ รวมออกมาเป็นภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง ตามแผนภาพที่ 2.13 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ (Total Perceived Quality) นั้นจะมาจากผลต่างระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ (Experienced Quality) นั่นเอง ถ้าคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและตัดสินได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังมีมากกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ลูกค้าก็จะตัดสินว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเนื่องจากเกิดความไม่พอใจในบริการนั้นนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.13 แสดงคุณภาพทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้



ที่มา : Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. MC: Lexington. p.41.

มีนักวิชาการหลายคนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของระดับราคากับการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภค Gotlieb และ Sarel (cited in Assael, 1995) ได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้แล้วพบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้แหล่งอ้างอิงในการให้ข้อมูลทางด้านราคานั้นมีความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร (Source Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) แล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

นอกจากนั้น Rao และ Monroe (1989) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของราคา ชื่อยี่ห้อตราสินค้า และชื่อของร้านค้าที่มีต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ราคาและคุณภาพมีความเชื่อมโยงกันอย่างมากสำหรับผู้บริโภคที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย และยังพบอีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ประสบการณ์นั้นจะทำให้ราคากลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

จะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้ากับราคาเป็นสำคัญเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไม่เพียงพอับความต้องการ ผู้บริโภคคนนั้นใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าแทน เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้อย ซึ่งอาจหมายความว่ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นในระดับต่ำ (Low Involvement) นั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้มากขึ้นในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง (Perceived Risk)

Hawkins และคณะ (2001) อธิบายว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการความเสี่ยงเกิดขึ้นเสมอ โดยระดับที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Perceived Risk) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณของข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคมิ ความซับซ้อนของเทคโนโลยีของสินค้า ราคาของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้ Moven และ Minor (1998) ได้จัดประเภทของความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้คือ

- 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค
- 2) ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นๆว่าจะมีประสิทธิภาพดีพอกับความต้องการหรือไม่
- 3) ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกรงกลัวว่าสินค้าที่จะตัดสินใจซือนั้นจะมีอันตรายกับตัวผู้ซื้อหรือไม่
- 4) ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวกับความนึกคิดของผู้ซื้อเอง เช่นกลัวว่าจะไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ หรือกลัวว่าซื้อไปแล้วสินค้าอาจจะลดราคา
- 5) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้ซื้อกลัวว่าการใช้สินค้านั้นจะมีผลกระทบต่อสังคมกับตนหรือไม่อย่างไร
- 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกลัวว่าจะสิ้นเปลืองเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 7) ความเสี่ยงทางการสูญเสียโอกาส (Opportunity Loss Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกลัวว่าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนี้แล้วจะเสียผลประโยชน์อย่างอื่นไป

ดังนั้นเมื่อนักการตลาดรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ควรจะหาวิธีเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว เช่น อาจจะทำให้มีการรับประกันความพึงพอใจ การยืมดีคินเงินเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจ การมีบริการให้สอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันตัวผู้บริโภคเองก็จะมีวิธีการลดความเสี่ยงด้วยตัวเองโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม หรือเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาด เป็นต้น

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ โดยการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไร และศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างไร โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคในขั้นต่อไปอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาด เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะสามารถนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยทัศนคตินั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้ Assael (1998) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ถึงแนวโน้มของคนในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะหมายถึงการเรียนรู้ถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะประเมินตราสินค้านั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งก็คือการประเมินตราสินค้าที่มีว่าแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างไรตามความรู้สึกของคนคนนั้น ตั้งแต่ระดับแยจนถึงระดับดีเยี่ยม

Hawkins และคณะ (2001) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง การจัดการที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ กระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึก กระบวนการทางการรับรู้ และกระบวนการให้เหตุผลของความรู้สึกที่มีต่อด้านต่างๆ ของสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Moven และ Minor (1998) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง กลุ่มของผลกระทบหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้า และอาจยังหมายรวมถึงผลกระทบหรือปฏิกิริยาจากการประเมินผลทั่วไปของผู้บริโภค การจัดกลุ่มของสิ่งหนึ่งสิ่งใดทางการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และส่วนหลักๆ ของความชอบหรือไม่ชอบของคนที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน สถานการณ์ วัตถุ และความคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้

Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความรู้สึกกับวัตถุสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่พอใจ แล้วนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพอใจนั้น นอกจากนั้น Arnould และคณะ (2002) ได้อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินผลเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า หรือบริการ อย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน

กล่าวโดยสรุปแล้วทัศนคติจะหมายถึงความถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีบทบาทต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น แล้วนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนจากร้านใดนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อที่ร้านหรือร้านค้าที่เขาพอใจมากที่สุด ดังนั้น การที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพิจารณาเกี่ยวกับความชอบซึ่งก็คือทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเอง

คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่าทัศนคติมีคุณลักษณะเด่นทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. **ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** ซึ่งความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่จะเป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ (The Attitude Object) ซึ่งสิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคตินี้ อาจจะเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ (Attitude Object) นั่นก็คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินโอเรียนท์ไทย เป็นต้น
2. **ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด** แต่ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่แต่ละคนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยล่วงหน้าแล้ว (Attitudes are a Learn Predisposition) ซึ่งทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งดังกล่าวแล้ว โดยปัจจัยที่มีผลในการควบคุมทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วถ่ายทอดมายังบุคคลคนนั้นด้วยวิธีต่างๆ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) ซึ่งกลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น ได้รับการบอกกล่าวจากเพื่อนว่าสินค้านั้นไม่ดี จึงเกิดทัศนคติเชิงลบกับสินค้านั้นเป็นต้น แต่ในบางครั้งทัศนคติก็น่าจะเกิดโดยตรงจากประสบการณ์ของคนคนนั้นเองก็ได้ เช่น การเห็นโฆษณาของสินค้าผ่านโทรทัศน์แล้วเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น

3. **ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร** กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวร (Attitudes have Consistency) และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลา เพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ติดต่อยุโรปโดยเชื่อว่ารถยนต์ยุโรปนั้นมีคุณภาพมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น ทัศนคตินั้นก็จะติดตัวเขาไป ถ้าเกิดเขามีความต้องการจะซื้อรถใหม่ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ยุโรป ถึงแม้จะมีคนบอกว่ายุโรปก็มีคุณภาพเทียบเท่ากับยุโรป เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อยุโรปในทันที เป็นต้น
4. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับสถานการณ์เสมอ** หมายความว่า การที่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นนั้นจะต้องเกิดสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดขึ้น (Attitudes Occur within a Situation) ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคนนั้นได้ทดลองใช้บริการร้านอาหารนั้นแล้ว ถ้าไม่เกิดการทดลองใช้ทัศนคติของผู้บริโภคก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดเฉพาะแต่ละบุคคล หรือมีความหมายว่าทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะแตกต่างกัน ดังนั้นในส่วนนี้ Asseal (1998) ได้ระบุถึงปัจจัยที่มีต่อทัศนคติและทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันทั้งหมด 4 ประการดังนี้ คือ

1. **อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences)** เนื่องจากครอบครัวเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นแหล่งปลูกฝังให้สมาชิกเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทำให้มีผลอย่างมากกับการปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าพ่อและแม่มีทัศนคติที่ไม่ดีกับห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ลูกๆ ในครอบครัวนั้นก็อาจจะมึทัศนคติที่ไม่ดีกับห้างสรรพสินค้านั้นด้วย

2. **อิทธิพลจากคนในกลุ่มสังคม (Peer Group Influences)** โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มแพทย์หรือทนายความที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งทัศนคติของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่ม
3. **ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience)** ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลของผู้บริโภคย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและเกิดความภักดีกับตราสินค้าตามมา เช่น ถ้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากหลายๆทางไม่ว่าจะเป็นจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่คนรอบข้างมีแต่ข้อมูลในทางที่ดีแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นก็มีแนวโน้มจะเป็นไปในทางที่ดีด้วย
4. **บุคลิกภาพ (Personality)** จะมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคที่มีบุคลิกทันสมัยกระฉับกระเฉงก็จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกเรียบร้อยหัวโบราณ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งสามารถถูกดึงเอาออกมาใช้ได้ ในหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Katz (1960, cited in Solomon, 2002) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติ (Function of Attitude) ออกเป็น 4 ประการดังนี้ คือ

1. **หน้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ (Utilitarian Function)** ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) โดยที่แต่ละคนจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าอย่างง่าย ๆ บนพื้นฐานของการตอบแทนของสินค้านั้นๆ หรืออาจหมายความว่าผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติในทางที่ดีกับสินค้าที่เขาพอใจ แต่จะสร้างทัศนคติในทางที่ไม่ดีกับสินค้าที่เขาไม่พอใจนั่นเอง
2. **หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function)** ซึ่งในกรณีนี้คือทัศนคติที่แสดงออกถึงคุณค่าเกี่ยวกับตัวของผู้บริโภคเอง หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) โดยที่แต่ละคนจะสร้างทัศนคติกับสินค้าแต่ละอย่างเพื่อให้สินค้านั้นสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาให้คนอื่นเห็น

3. **หน้าที่เกี่ยวกับการปกป้องความคิดของตนเอง (Ego-defensive Function)** เป็นทัศนคติที่สร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในจิตใจของตนเอง เช่น เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ได้นำเอาหน้าที่ส่วนนี้ของทัศนคติไปใช้ในงานโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงภาพบุคคลที่ไม่ได้ใช้สินค้าตัวนี้แล้วมีกลิ่นกาย ทำให้เป็นที่น่ารังเกียจของคนรอบข้าง ทำให้ผู้บริโภคที่เห็นงานโฆษณาต้องการปกป้องตนเองจากสถานการณ์ดังกล่าว จึงซื้อสินค้ามาใช้ เป็นต้น นอกในส่วนนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า โดยปกติ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนินทาคนอื่น ๆ และในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น เช่น คนที่ว่ายน้ำไม่เป็นก็มักจะแสดงออกว่าการว่ายน้ำนั้นเป็นกีฬาที่ไม่มีประโยชน์ ไม่สนุก เป็นต้น
4. **หน้าที่ในการเป็นตัวให้ความรู้ (Knowledge Function)** ในกรณีนี้ทัศนคติเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลใช้ประเมินผลและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ เช่น ตัวคน สินค้า หรือสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น โดยในส่วนนี้เจ้าของสินค้าจะใช้ในกรณีแนะนำสินค้าใหม่กับผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงความรู้ต่อสินค้านั้น เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ

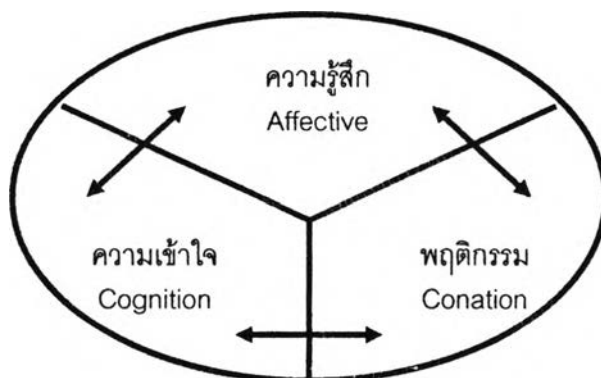
แต่ถ้ามองในแง่ของการก่อตัวหรือการเกิดทัศนคติแล้วนั้น นักวิชาการทางด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ความคิดใหญ่ๆ โดยแนวความคิดแรก คือ แนวความคิดที่เชื่อว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการ (The Tripartite View) และแนวความคิดที่เชื่อว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบส่วนเดียว (The Unidimensional View) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวความคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View)

มีนักวิชาการหลายท่าน (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004; Hawkins et al., 2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติวิธีนี้ ซึ่งจากการศึกษาสามารถอธิบายถึงการเกิดทัศนคติได้ว่าเกิดจากองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้าน

พฤติกรรม (Behavioral/Conative Component) ตามลำดับแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรม ดังที่อธิบายในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แนวความคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)



ที่มา : Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (6th ed.). NJ: Prentice-Hall. p 278.

1. **องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)** หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจากองค์ประกอบส่วนนี้ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างคำพูดหรือคำขวัญ (Slogan) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อตรงตามที่นักการตลาดต้องการ ในส่วนนี้ Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits) เป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ว่ามีคุณสมบัติ คือ มีเกลือแร่และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในขณะที่เดียวกันเครื่องดื่มเกลือแร่ก็มีประโยชน์ในการดับกระหายได้ เป็นต้น
2. **องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)** หรือการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ คุณภาพดีหรือไม่ดี เป็นต้น ซึ่งการประเมินตรา

สินค้านี้ ผู้บริโภคจะประเมินจากความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะประเมินจากระดับต่ำสุด (Poor) ไปจนถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent)

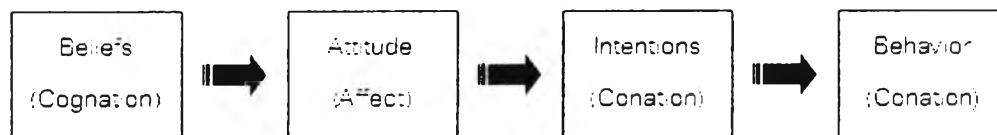
3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral/Conative Component)** หรือความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยการกระทำนั้นจะเป็นผลมาจากความเชื่อและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นเมื่อมีความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าเป็นเช่นใดก็จะมีแนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปตามนั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Assael (1998) ได้เพิ่มเติมแนวคิดในส่วนนี้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจได้รับอิทธิพลมาจากส่วนอื่นๆ ก็ได้ เช่น การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจเพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีทัศนคติกับสินค้า A ในทางที่ดีมากกว่าสินค้า B แต่สินค้า B มีการลดราคาสินค้าลงจนทำให้ผู้บริโภคคนนั้นตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดควรสร้างความเชื่อกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติทางบวก โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นและประโยชน์ของสินค้า แต่ในบางกรณีนักการตลาดอาจสร้างทัศนคติได้โดยตรงไม่ต้องให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อกับสินค้านั้นก่อน โดยการให้สัญลักษณ์และจินตภาพเพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือทัศนคติทางบวกนั่นเอง และนักการตลาดก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นองค์ประกอบทางพฤติกรรมได้ทันทีโดยไม่ต้องอาศัยความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า ด้วยการให้การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากพอ เช่น การลดราคาหรือการให้ของแถม เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

แนวความคิดที่เชื่อว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบส่วนเดียว (The Unidimensional View)

แนวคิดนี้จะขัดแย้งกับแนวความคิดแรก เพราะเชื่อว่าทัศนคตินั้นเกิดจากองค์ประกอบเดียว ซึ่งก็คือองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยนักวิชาการที่เสนอแนวคิดนี้ (Solomon, 2002; Lutz, 1991) เชื่อว่า องค์ประกอบแรกหรือองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) จะหมายถึงความเชื่อหรือสาเหตุซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ และองค์ประกอบที่สามหรือองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral/Conative Component) จะหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือผลที่ตามมา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังทัศนคติตามแผนภาพที่ 2.15

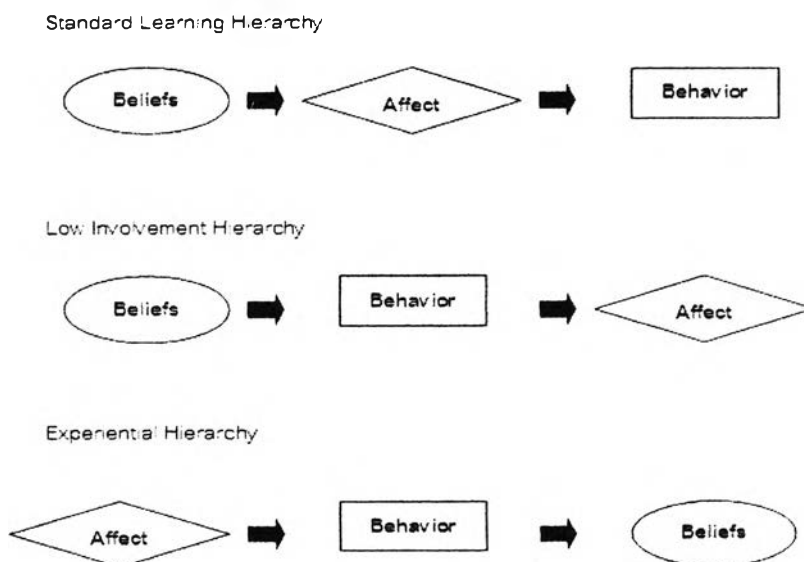
แผนภาพที่ 2.15 แนวความคิดทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบส่วนเดียว (The Unidimensional View)



ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นนั้นสามารถพัฒนาขึ้นเป็นแบบจำลองการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆกัน หรือที่เรียกว่า Hierarchies of Effects โดย Solomon (2002) ตามแผนภาพที่ 2.16 ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ คือ

แผนภาพที่ 2.16 แสดงรูปแบบการเกิดทัศนคติในรูปแบบต่างๆ (Hierarchy of Effects)



ที่มา : Solomon, M.R. (2002) Consumer behavior 5th ed. (International Edition). New Jersey: Prentice Hall, p.201.

- 1) *Standard Learning Hierarchy (Cognitive Information Process)* ในขั้นตอนนี้เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้าก่อน แล้วเกิดเป็นความรู้สึกตามมา แล้วจะพัฒนาเป็นพฤติกรรมในที่สุด ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมักจะเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 2) *Low Involvement Hierarchy (Behavioral Learning Process)* ในขั้นนี้เริ่มจากผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ส่วนความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นจะเกิดหลังจากเกิดพฤติกรรมขึ้นแล้ว ซึ่งในกรณีนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ หรือเคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น
- 3) *Experiential Hierarchy (Hedonic Consumption Process)* ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติก่อนแล้วจึงเกิดพฤติกรรมและเกิดเป็นความเชื่อตามลำดับ ในกรณีนี้มักจะเป็นการซื้อสินค้าที่เกิดจากอารมณ์ก่อน เช่น การซื้อเสื้อผ้า การใช้บริการโรงแรม เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนักการตลาดจะศึกษาเกี่ยวกับการก่อตัวทัศนคติ (Attitude Formation) ของผู้บริโภคกับสินค้าของตนแล้ว นักการตลาดยังคงให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เช่นเดียวกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะทำขึ้นได้โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น Assael (1998) ได้กล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ ดังนี้

- สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นอยู่ในขั้นของความเข้าใจ ซึ่งง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติซึ่งอยู่ในขั้นของความรู้สึก ดังนั้นในขั้นของความเข้าใจ นักการตลาดควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค ในแง่ของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างความเชื่อต่อตราสินค้านั้นเอง

- สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Hedonic Consumption) สิ่งที่จะควรจะถูกเปลี่ยนก็คือทัศนคติมากกว่าความเชื่อ เนื่องจากรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทนี้ความเชื่อต่อตราสินค้าจะเกิดหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ดังนั้นส่วนที่ควรจะถูกเปลี่ยนก็คือ ทัศนคติที่จะเกิดเป็นขั้นตอนแรกของรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทนี้
- ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหนักแน่น (Strong Attitudes) จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความหนักแน่น (Weak Attitudes) เช่น ทัศนคติในการเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ถูกครอบครัพลูกฝึงมาตั้งแต่เด็กจะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทัศนคติในการเลือกสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย เป็นต้น
- ถ้าข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้นไม่ชัดเจนหรือไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวทำได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) ซึ่งแนวคิดที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดก็คือแนวคิดของ Fishbein (1983, cited in Solomon, 2002) ที่อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ถึงแม้ผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในคุณสมบัติบางประการของสินค้าซึ่งถือเป็นจุดอ่อน แต่ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินจุดอ่อนนั้นน้อยกว่าจุดแข็งจากคุณสมบัติอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางบวกกับสินค้านั้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์จากยุโรปมีจุดอ่อนคือมีราคาแพงถ้าเทียบกับรถจากประเทศอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีจุดแข็งอื่นที่มีมากกว่าคู่แข่ง เช่น ความปลอดภัยที่อยู่ในระดับสูง สมรรถภาพของเครื่องยนต์ที่ดี และการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีกับรถยนต์จากยุโรปมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศอื่น และจากแนวคิดนี้ Blythe (1997) ได้เสนอวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สามารถทำได้ด้วยกันทั้งหมด 4 วิธี ดังนี้คือ

1. **เพิ่มความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นใหม่ๆ ในใจของผู้บริโภค (Add a new salient belief)** หรือเป็นการเปลี่ยนทัศนคติด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เช่น ร้านอาหารที่ไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่นได้จ้างนักไวโอลินมาเล่นในร้านเพื่อเป็นจุดเด่นให้ผู้บริโภครับรู้
2. **เปลี่ยนแปลงจุดแข็งเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค (Change the strength of a salient belief)** ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบกับการตลาด

ควรแก้ไขที่จุดนั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารว่าร้านอาหารไม่มีความสะอาดเท่าที่ควร ทางร้านอาหารจะมีการปรับปรุงและใช้ใบประกาศรับรองความสะอาดมาเป็นตัวยืนยันและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

3. **การเปลี่ยนแปลงการประเมินความเชื่อที่มีอยู่** (*Change the evaluation of an existing belief*) ในกรณีนี้อาจอธิบายจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ด้วยการพยายามให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย เช่น นอกจากในเรื่องของความสะอาดและรสชาติอาหารแล้ว อาจพยายามให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความรวดเร็ว หรือราคาอาหาร เป็นต้น
4. **การทำให้ความเชื่อที่มีอยู่โดดเด่นมากขึ้น** (*Make an existing belief more salient*) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีในแง่ของการบริการของพนักงานในร้านอาหารที่เป็นมิตรอยู่แล้วแต่ยังไม่โดดเด่นนัก ทางร้านอาหารให้ความสำคัญกับความเชื่อนี้โดยให้พนักงานบริการลูกค้าเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจที่มากกว่าการบริการของร้านคู่แข่ง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่เป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยจะต้องศึกษาในหลายสิ่งเช่น รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม คุณสมบัตินี้โดดเด่นของสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อให้ทัศนคติเป็นไปตามที่ต้องการและส่งผลถึงพฤติกรรมในที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การรับรู้และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

- ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก