

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบิน
ไทยสมายล์

THE STUDY OF FACTORS THAT AFFECTS TO DEFINE CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT STRATEGY OF THAI SMILE AIRWAYS CO., LTD

ชนกพร กลิ่นโสภณ 5850015

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูกัน, Ph.D.

บทคัดย่อ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปฏิบัติใช้ในธุรกิจบริการ งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประชากรในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริหาร 1 ท่าน พนักงาน 3 ท่าน ลูกค้าเก่า 3 ท่าน และลูกค้าใหม่ 3 ท่าน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ซึ่งได้นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ตามกระบวนการของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในการบริหารความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการหรือองค์กรนั้น ต้องอ้างอิงจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยสามารถจำแนกความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด และ 4. ด้านการบริการและบุคลากร ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของสายการบินฯ ต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า/ธุรกิจบริการ/ธุรกิจสายการบิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงาน	4
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์	4
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	6
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	9
2.1.4 แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
3.1 รูปแบบการวิจัย	16
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
3.4 แหล่งข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย	17
3.5 เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	20
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปมัย	20
3.7.2 การวิเคราะห์เนื้อหา	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	22
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล	22
4.3 ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	31
5.1 ขั้นตอนการวิจัย	31
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูล	31
5.3 สรุปผลการวิจัยข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	34
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	34
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงโครงสร้างแบบสอบถาม	18
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอายุ	23
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ	23



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

3.1 กรอบงานวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มต้นทำการบินในปี พ.ศ.2555 โดยให้บริการด้วยเครื่องบิน Airbus A320 โดยมีวิสัยทัศน์ในการเป็นสายการบินชั้นนำในระดับภูมิภาคด้วยแนวคิดที่เน้นความสดใส ทันสมัย และให้บริการในระดับคุณภาพ บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดมีการจัดรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่เดินทางในระยะสั้น โดยลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งและใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยรูปแบบการให้บริการแบ่งเป็น 2 แบบคือ ชั้นประหยัด และชั้นประหยัดพิเศษ

บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ดำเนินงานที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมีเส้นทางการบินทั้งสิ้น 15 เส้นทาง โดยแบ่งเป็นเส้นทางบินภายในประเทศ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยมีเส้นทางบินภายในประเทศ 9 เส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย อุบลราชธานี อุดรธานี ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ ภูเก็ต นราธิวาส และเส้นทางบินระหว่างภาค คือ เชียงใหม่-ภูเก็ต และเส้นทางบินระหว่างประเทศ 5 เส้นทาง ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน 2 เมือง คือ เมืองโงจิ่งและเมืองฉางชาง ประเทศกัมพูชาคือเมืองเสียมราฐ ประเทศมาเลเซียคือเมืองปีนัง และประเทศเมียนมาร์คือเมืองย่างกุ้ง

เนื่องด้วย สภาวะการแข่งขันในธุรกิจสายการบินระดับภูมิภาคในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น สืบเนื่องมาจากจำนวนลูกค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะลูกค้าจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทั้งลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ ส่งผลให้มีสายการบินเปิดใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก สายการบินต่างๆจึงออกกลยุทธ์มากมายเพื่อใช้สร้างความได้เปรียบ ดังนั้น บริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจสายการบินระดับภูมิภาค จึงต้องค้นหากกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้และสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางธุรกิจที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการเรียนรู้

ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ให้กับบริษัท และลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้ตอบรับกับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ

1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือขอบเขตด้านประชากรประกอบด้วย ผู้บริหาร 1 ท่าน พนักงาน 3 ท่าน ลูกค้าเก่า 5 ท่าน และลูกค้าใหม่ 3 ท่าน และขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

โดยระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 1 เดือน คือ เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 และเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยในเดือนตุลาคม 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้บริหารและหน่วยงานที่กำกับดูแลกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทั้งด้านประสิทธิภาพ การดูแลลูกค้า และการบริหารงาน

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า” โดยเลือกทำการศึกษาวิจัยบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยปัจจุบันมีการเปิดเส้นทางการบินใหม่หลายเส้นทางอย่างต่อเนื่อง ทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ในการเสริมสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรเติบโตในด้านยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรและเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดการวิเคราะห์ธุรกิจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

2.1 ทฤษฎีต่างที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงาน

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

แผนกลยุทธ์ขององค์กรคือ กระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด รวมถึงการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งยังเป็นการสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าอีกด้วย (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ, 2548) ความสำคัญของแผนกลยุทธ์ มีดังนี้

1. แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติงานที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะการกำหนดแผนกลยุทธ์นั้นให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรแผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดรูปแบบของปฏิบัติที่ช่วยให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนที่มีส่วนเอื้ออำนวยความสำเร็จและความล้มเหลว สัมพันธ์ต่อเป้าประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดรูปแบบการปฏิบัติงานที่ช่วยส่งเสริมการจัดการภายในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยยกระดับระบบการจัดทำงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance-based Budgeting)

4. แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยในการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการพินิจพิจารณาที่ วางแผน และนำเสนอทางเลือกในการบริหารจัดการแบบใหม่ ๆ ที่หลุดพ้นจากกรอบพันธนาการทางความคิด ที่ไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

5. แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติงานในแง่ของการมีส่วนร่วม (Participation) และการกระจายอำนาจ (Decentralization)

สำหรับ การจัดทำแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กรนั้นจะต้องใช้การวิเคราะห์ธุรกิจ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ความหมายของ SWOT ประกอบด้วย

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิตและด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุก ๆ บริบท เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ โดยแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลการดำเนินงานก่อนหน้า ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ช่วยให้บริษัทสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงานที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี พัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, หน้า 337)

MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และการบริหารกระบวนการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า ทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้าง

ข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549)

ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4P's ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนผสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่า ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182)

Kotler & Keller, (2006, หน้า 16) อธิบายว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าคือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายโดย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคา ต่ำกว่า

สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึง การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเงินหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้ง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็น ที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการ ให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ และความ กระตือรือร้นในการให้บริการ

การบริหารกระบวนการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ตัวอย่างเช่น การจัดคิวที่ดี การบรรจุ สินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อ

เป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางบริษัทหรือผู้ผลิต

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ขนาดของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ และบรรยากาศภายในพื้นที่ที่มีความเป็นมิตร

2.2.3 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กระบวนการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นและคำนึงถึงลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ดี ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้าและการให้บริการของบริษัท ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทสูงสุด (ระพีพร ศรีจำปา, 2549) วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของบริษัท
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการของบริษัท รวมถึง กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก จะส่งผลให้บริษัทมีโอกาสที่จะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ปิยะนารด สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับบริษัท
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ลูกค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงปรารถนาในการใช้สินค้าและบริการจากลูกค้า
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละภาคส่วนในบริษัทพัฒนาสินค้าและบริการแล้วนำเสนอลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจงตามลักษณะความสนใจ และพฤติกรรมของลูกค้ารายบุคคล

2.2.4 แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไป ทั้งต่อลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้แบบแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า

ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท ในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องและข้อได้เปรียบของบริษัท เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริหารให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางของบริษัทให้ชัดเจน ผู้บริหารจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่องและข้อได้เปรียบของบริษัท ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์และทิศทางของบริษัท โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อมของบริษัทและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางของบริษัท โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการ ปัจจุบันผู้บริหารนิยมนำแนวคิดด้าน “ การบริหารเชิงกลยุทธ์ ” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานภายในบริษัทควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริหารได้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสาร ที่มีผลต่อการสร้างความคาดหวังในการบริการของลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้าและความพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศ และวัฒนธรรมบริษัทที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึง

พอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายของบริษัท พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการในการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผนการจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ จนถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า” อย่างแท้จริง ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริการให้ดีขึ้น และใช้ในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทางและกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินระหว่างประเทศ และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มากที่สุดจำนวน 7 หัวข้องานวิจัย ประกอบด้วย

หัวข้อการวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้า ภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทการบินไทยและบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (พูลสุข กิริติคุณุชรและอมรศักดิ์ สิงห์เสนา, 2554) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทการบินไทยและบริษัทการบินกรุงเทพจำกัดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระดับ 25,000 - 35,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าภายใต้ปัจจัยด้านส่วนประสมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ความภักดีด้านการอ่อนไหวต่อราคา ความภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาว รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

หัวข้อการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (กรกมล ทองประชาญ, 2555) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด เน้นการหาข้อมูลผ่านการเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านเหตุผลให้ความสำคัญด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ลูกค้ามากที่สุด และแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด

หัวข้อการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (อังกูร กิจเจริญ, 2555) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากประหยัดงบประมาณในการทำธุรกิจ และสาเหตุในการไม่เลือกใช้บริการคือกลัวความไม่ปลอดภัย ผลการศึกษาเรื่องการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ การสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการ การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า และการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสามารถลดความเสี่ยงทางกายภาพ ทางการเงิน ทางการใช้งานและทางเวลาได้

หัวข้องานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยับบินภายในประเทศซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (อินทริรา จันทร์รัฐ, 2552) โดยสำรวจพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านความมั่นใจ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

หัวข้อการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (จิรายุ อักษรดี, 2554) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศเส้นทางบินในประเทศจำนวน

400 คน ภายในอาคารลูกค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและระบบ online survey ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการที่แตกต่างสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ และการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต และ Social network ส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ง่ายขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หัวข้อการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (เบญจพร มุขเจริญผล, 2554) กลุ่มตัวอย่างอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญคือปัจจัยด้านการให้ข้อมูล การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หัวข้อการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร, 2558) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การศึกษาพบว่า กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการของสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ชื่อเสียงในการให้บริการ มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัลตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ อีกทั้งลูกค้าจะเดินทางกับสายการบินนั้นซ้ำเมื่อมีความพึงพอใจในการบริการ โดยใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินก่อนเสมอ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อผู้อื่นคนรู้จักด้วย

หัวข้อการวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (ลาวณิช รัชญ์พันธ์, 2558) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 505 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสายการบินควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ลูกค้าของสายการบินให้ความสำคัญด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารและการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ มีโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้แลกของรางวัล การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การตอบสนองที่รวดเร็วและต่อเนื่อง และการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต และ Social network นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าของสายการบินได้ให้ความสำคัญในปัจจุบันได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ลูกค้า การให้บริการที่แตกต่าง การเข้าถึงจิตใจลูกค้า การสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการ มีการติดตามความพึงพอใจ พนักงานที่ให้บริการ ชื่อเสียงในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ด้านกระบวนการในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิด ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การสังเคราะห์เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร
2. การศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติจริงจากลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. การสังเคราะห์และวิเคราะห์ความคิดเห็นและสถานการณ์เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดจากผู้บริหารและพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

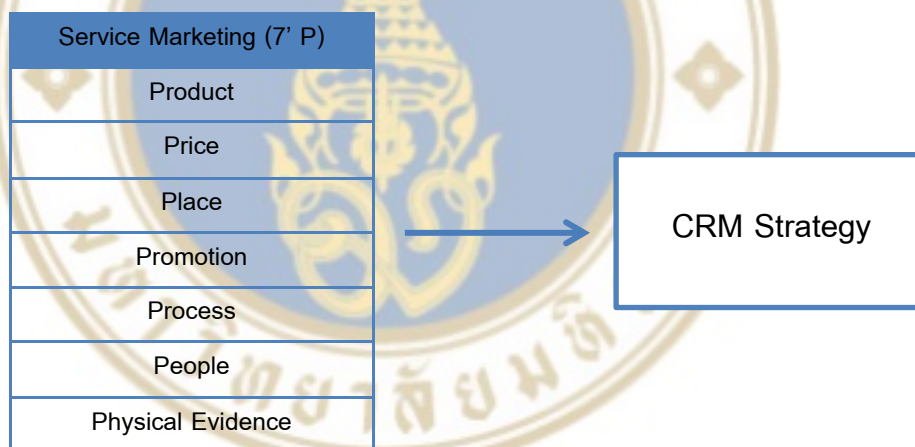
การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รู้และผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหารและพนักงานใน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด รวมจำนวน 4 ท่าน และลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสายการบิน จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นการสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ครั้งนี้มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

3.4 แหล่งข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย

แหล่งข้อมูลประกอบด้วยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยแหล่งปฐมภูมิประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร คือ หัวหน้ากลยุทธ์และวิเคราะห์การตลาดของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด อายุงาน 3 ปี

2. พนักงาน คือ พนักงานในแผนกกลยุทธ์และวิเคราะห์การตลาดและแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด

3. ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

4. ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด

ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วารสารและรายงานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

3.5 เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ที่มีหน้าที่คิดและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งแนวทางในการดูแลรักษาลูกค้าและเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบัน เพื่อศึกษานโยบายการกำหนดทิศทางบริษัทของผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แนวโน้มการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้าที่ใช้บริการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัทฯ เพื่อศึกษาความต้องการ ทักษะ ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ชุด คือ

1. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริหารบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด
2. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับพนักงานบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด
3. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด
4. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 4 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์

จำกัด

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างคำถาม

หัวข้อคำถาม	คำถาม	ผู้ให้ข้อมูล
ด้านการบริหารงานทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคืออะไร - มีวิธีเตรียมตัวรับมือกับคู่แข่งอย่างไรบ้าง 	ผู้บริหาร
	<ul style="list-style-type: none"> - มีทัศนคติต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างไร - ท่านพบปัญหาในการประสานงานภายในองค์กร บ้างหรือไม่ อย่างไร - ท่านมีความเห็นอย่างไรในการประสานงานภายในองค์กร 	พนักงาน
ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไร - ปัจจุบันมีวิธีการดูแลลูกค้าและจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไรบ้าง - ใช้ปัจจัยอะไรในการเก็บข้อมูลลูกค้า - แบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่ประเภท - ปัจจุบันการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารลูกค้ามีการจัดการอย่างไร - ปัญหาหลักของการจัดการลูกค้าของบริษัทคืออะไร - ลูกค้ามีข้อเรียกร้องเกี่ยวกับบริษัทในเรื่องใดบ้าง และมีการจัดการกับปัญหาอย่างไร - ตามความเห็นของท่าน ลูกค้าคาดหวังอะไร 	ผู้บริหาร
	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านมักประสบปัญหาอะไรในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและการทำงาน - ท่านมักประสบปัญหาอะไรในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า - มีข้อเสนอแนะใดบ้างในการปฏิบัติงานในบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 	พนักงาน
	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคาดหวังสิ่งใดจากการให้บริการของบริษัทฯ - อะไรคือปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด - ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านจะกลับมาใช้บริการของบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดอีกครั้ง 	ลูกค้าที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างคำถาม (ต่อ)

	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านพบปัญหาอะไรในการให้บริการของบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด - พนักงานสามารถให้บริการตามความคาดหวังของท่านได้หรือไม่ - ท่านคิดว่าบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์จำกัดมีการสื่อสารกับท่านบ่อยแค่ไหน ผ่านช่องทางใดบ้าง 	
	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ยินชื่อบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำกัด - ท่านใช้บริการสายการบินใดบ่อยที่สุด ทำไมจึงใช้บริการสายการบินดังกล่าว - เหตุใดท่านจึงไม่ใช้บริการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำกัด - บริษัทที่ท่านชื่นชอบมีบริการอะไรที่พิเศษ - ท่านคาดหวังสิ่งใดจากการให้บริการของสายการบินระดับภูมิภาค - อะไรคือปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน - ท่านเคยพบปัญหาอะไรในการให้บริการของสายการบินที่ท่านใช้บริการเป็นประจำและอยากแก้ไข 	<p>ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ</p>

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วารสารและรายงานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและติดต่อหาลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินในบริษัทเพื่อนัดหมายในการสัมภาษณ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

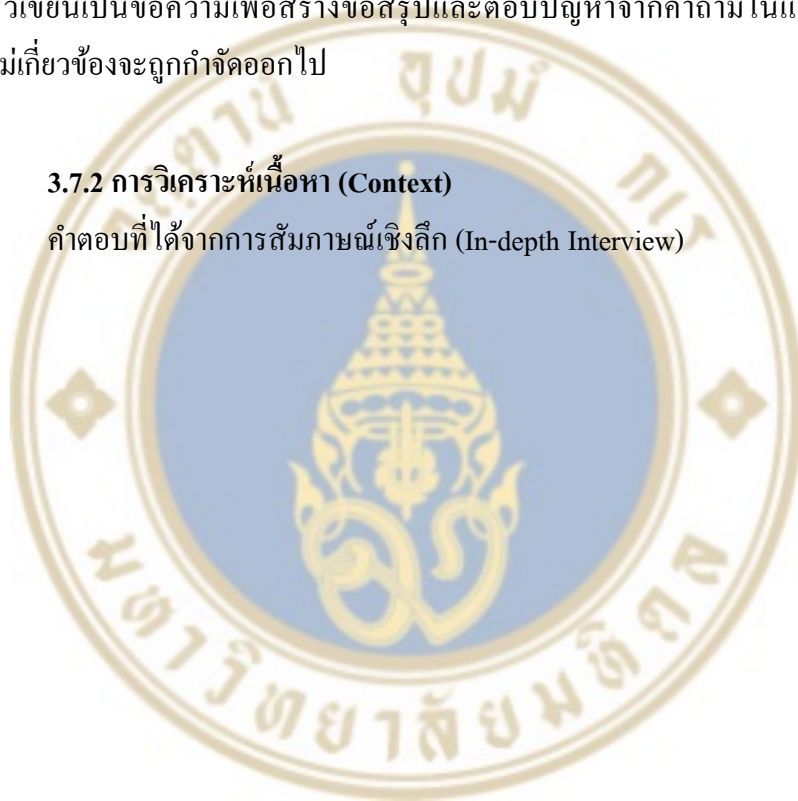
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดระบบข้อมูลมาแยกประเภทตามกรอบการทำงานที่ได้กำหนดไว้ และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมาได้โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปมัย (Inductive)

ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วเขียนเป็นข้อความเพื่อสร้างข้อสรุปและตอบปัญหาจากคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจะถูกกำจัดออกไป

3.7.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Context)

คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รู้และผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำนวน 1 คน
2. พนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำนวน 3 คน
3. ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำนวน 5 คน
4. ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จำนวน 3 คน

ทั้งนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัทต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	25
หญิง	9	75
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 75 และเพศชายร้อยละ 25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	10	83.3
30-40 ปี	2	16.7
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกนั้นคือ ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 30 - 40 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	6	50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	50
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนเท่ากับระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์	4	33.3
พนักงานบริษัทเอกชน	6	50
ธุรกิจส่วนตัว	2	16.7
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ให้ข้อมูลครึ่งหนึ่งเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดและประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้ำที่เคยและไม่เคยใช้บริการบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดจำกัด เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ำ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ออกเป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ำของสายการบินฯ ส่วนใหญ่กล่าวถึงเรื่องอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนี้

“ในกลุ่มสายการบินระดับเดียวกัน ไทยสมายล์ถือว่าทำได้ดี เช่น มีการเสิร์ฟอาหารรสชาติอร่อย มีคุณภาพ ซึ่งอาหารนี้เองที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสายการบินฯ ได้” (ลูกค้ำลำดับที่ 1)

“บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดมีการบริการอาหารระหว่างเที่ยวบินที่มีคุณภาพ เช่น มีขนมจากร้านกาแฟตอร์ยู่ ตอนช่วงเทศกาลฮาโลวีนที่ทานแล้วอร่อยมาก” (ลูกค้ำลำดับที่ 4)

ซึ่งความเห็นจากลูกค้ำของสายการบินฯ ได้สอดคล้องกับความเห็นจากผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ได้ให้ความสำคัญในด้านการเลือกสรรอาหารเพื่อให้บริการบนเครื่องบินเป็นอย่างยิ่ง

“ในเรื่องของอาหารบนเครื่อง เราเน้นการให้บริการอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้ำ แต่ด้วยเส้นทางบินเราสั้นๆ จึงเน้นแบบ *light meal* หรือ *snack* มากกว่าอาหารเต็มจาน” (ผู้บริหาร)

นอกจากนี้ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงเนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าและทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมีมากขึ้น

“ชอบตรงที่จ่ายครั้งเดียวจบ เพราะอาหารก็สำคัญ บางทีเรารีบๆ ไป check-in เพื่อขึ้นเครื่อง ก็ไม่ได้กินไรมาก่อน พอได้ sandwich ก็ยังดี” (ลูกค้าลำดับที่ 3)

นอกจากนี้ เรื่องเส้นทางการบินของสายการบินฯ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าของสายการบินฯกล่าวถึง

“ใช้บริการสายการบิน Air Asia บ่อยที่สุด เนื่องจาก เส้นทางการบินของ Air Asia ให้บริการในทีๆจะไป เช่น เชียงใหม่ น่าน เสียมเรียบ กัวลาลัมเปอร์ รวมถึงเมื่อพิจารณาช่วงเวลาบินแล้ว มีเวลาให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้” (ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการลำดับที่ 1)

สรุปคือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยสมายล์ คือด้านอาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องบินเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ขนาดพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินนั้นสามารถสร้างความแตกต่างให้กับบริการของสายการบินฯได้ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังให้ความสำคัญในเรื่องเส้นทางการบินของสายการบินฯ เนื่องจากปัจจุบันสายการบินฯ ยังไม่มีเส้นทางบินที่หลากหลายและยังไม่มี ความถี่ของเที่ยวบินที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสายการบินคู่แข่งส่วนใหญ่จะมี เส้นทางบินที่หลากหลายและเวลาบินที่เลือกได้มากกว่า ทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกช่วงเวลาในการเดินทางให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้มากกว่าสายการบินไทยสมายล์

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมการบินที่มีสภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง สายการบินในตลาด ส่วนใหญ่มักจะใช้การแข่งขันทางด้านราคาเป็นประเด็นหลักในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้

“หลักๆแล้วเพราะเรื่องราคา หลายครั้งที่เดินทางภายในประเทศ ระยะเวลาเดินทางไม่นาน เรื่องสำคัญที่จะพิจารณาเป็นลำดับแรกคือเรื่องราคา ดังนั้น ไทยสมายล์จึงไม่ใช่ตัวเลือกรที่ถูกเลือก เพราะราคาตัวของไทยสมายล์จะแพงกว่าสายการบิน Low cost อื่นๆ ที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าเวลาบินจะลงตัวตามที่ต้องการ แต่ด้วยราคาที่สูงกว่าพอสมควร ทำให้สุดท้ายแล้วก็ยอมปรับเปลี่ยนตารางการเที่ยว เพื่อบินสายการบินที่ราคาถูกกว่า ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มาก อย่างไรก็ตามบางครั้งเดินทางไปกับผู้ใหญ่ คนสูงอายุ แต่ราคาตัวของไทยสมายล์ก็จะทำให้รู้สึกว่ายอมจ่ายเพิ่มอีกนิดหน่อยก็สามารถบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งเป็น Full services ได้แล้ว สุดท้าย

แล้ว ทุกครั้งที่ตัดสินใจเลือกสายการบิน ไทยสมายล์จึงไม่เคยเป็นตัวเลือกที่ถูกเลือกเลย” (ลูกค้ำลำดับที่ 1)

“บริษัทอื่นมีบริการพิเศษกว่าคือเรื่องของเวลาการเดินทางและราคาของตั๋วโดยสารที่ย่อมเยากว่าถ้าเปรียบเทียบในเส้นทางเดียวกัน” (ลูกค้ำลำดับที่ 5)

“ราคา และความสะดวกในการจอง คือปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบิน” (ผู้บริโภครที่ไม่เคยใช้บริการลำดับที่ 2)

“ปัจจุบันลูกค้ำมักจะมองหาตั๋วราคาถูก ซึ่งสายการบินไทยสมายล์ก็ได้พยายามแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ำได้ สายการบินอื่นทำได้ดีกว่า” (ลูกค้ำลำดับที่ 4)

แม้กระนั้น ลูกค้ำที่เคยใช้บริการสายการบินฯ กลับมีความเห็นที่แตกต่างออกไป ดังนี้

“ถึงคนจะมองว่าราคาสูง แต่ลูกค้ำได้รับอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่ต้องซื้อเพิ่ม บริการดี ฟรีמי้ม และเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารตลอดเส้นทาง” (ลูกค้ำลำดับที่ 3)

การจากเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดได้กล่าวถึงด้านราคาของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ว่าสูงกว่าสายการบินคู่แข่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังมองว่าสายการบินไทยสมายล์ เป็นสายการบินระดับกลาง ซึ่งแม้จะไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ แต่คู่แข่งเปรียบเทียบกับสายการบินระดับกลาง ต้นทุนต่ำ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางส่วนมองว่าสายการบินไทยสมายล์ มีบริการเสริมอื่นที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บริการที่ดีจากพนักงาน และน้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม ซึ่งสำหรับสายการบินอื่นนั้น บริการเสริมดังกล่าวจะถูกคิดเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ในเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินฯ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าสายการบินไทยสมายล์ มีการสื่อสารตราสินค้าที่ดี เชื่อว่าน่าจะมีมาตรฐานที่ดี ต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป เนื่องจากมีชื่อเสียงที่ได้มาจาก บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน จึงทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ

“ครั้งแรกที่ได้ยินก็เฉยๆ แต่แบรนด์คูดี มีชื่อเสียง ดิดจากแบรนด์การบินไทย คุณน่าจะถือมาตรฐานน่าจะดี” (ลูกค้าลำดับที่ 3)

“เมื่อได้ยินชื่อสายการบินไทยสมายล์ก็คิดว่าน่าจะมีการบริการที่ดี ต่างจากสายการบิน low cost อื่น” (ผู้บริโภครที่ไม่เคยใช้บริการลำดับที่ 2)

“เป็นสายการบินน้องใหม่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสายการบินคู่แข่งที่อยู่ใน level เดียวกัน” (ผู้บริโภครที่ไม่เคยใช้บริการลำดับที่ 3)

“มีความมั่นใจในสายการบินไทยสมายล์ เนื่องจากสายการบินไทยสมายล์เป็นบริษัทในเครือของสายการบินประจำชาติที่มีมาตรฐาน (การบินไทย) ทำให้คิดว่าการบริการและมาตรฐานของไทยสมายล์ น่าจะดีกว่าสายการบิน low cost อื่นๆ” (ลูกค้าลำดับที่ 5)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นที่สำคัญว่า แม้บริษัทมีการสื่อสารภาพลักษณ์เป็นสายการบินที่ดี มีมาตรฐานที่ดี แต่การวางตำแหน่งในตลาดยังจัดอยู่ที่ตำแหน่งระดับกลาง ซึ่งผู้บริโภครยังมองการวางตำแหน่งในตลาดของสายการบินไทยสมายล์ยังไม่ชัดเจน เพราะสายการบินไทยสมายล์มักถูกเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ ดังตัวอย่าง

“รู้สึกว่าเป็นสายการบินไทยที่มีมาตรฐานดีในระดับหนึ่ง เคยได้ยินทั้งคำชมและคำตำหนิจาก social network รวมถึงคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ภาพลักษณ์จึงเป็นสายการบินกลางๆ แต่ในฐานะผู้บริโภคร ยังมอง positioning ของไทยสมายล์ไม่ชัดเจน เพราะไทยสมายล์มักถูกเป็นตัวเลือกเปรียบเทียบกับสายการบิน Low cost แต่เมื่อตรวจสอบราคา กลับไม่ได้ถูกอย่างที่คาดหวัง ถึงแม้ช่วงหลังๆ จะเห็นโปรโมชันออกมาบ่อยขึ้น แต่ก็ยังถือว่าแพงกว่าสายการบินอื่นอยู่ดี” (ผู้บริโภครที่ไม่เคยใช้บริการลำดับที่ 1)

“แบรนด์คูดี มีชื่อเสียง ดิดจากแบรนด์การบินไทย คุณน่าจะถือมาตรฐานน่าจะดี แต่การวาง position ไม่ชัดเจน ไม่มองว่าเป็น low cost หรือ premium” (ลูกค้าลำดับที่ 3)

นอกจากนี้ยังให้ความเห็นเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารจากทางสายการบินไทยสมายล์ โดยผู้ให้ข้อมูลได้ยกตัวอย่างเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของสายการบินคู่แข่งว่ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้งและบ่อยกว่าสายการบินไทยสมายล์ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่า ไม่ค่อยได้รับข่าวสารและข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสายการบินไทยสมายล์เลย จะพบเห็นได้จากช่องทางเพียงไม่กี่ช่องทางเท่านั้น ได้แก่ ทางเว็บไซต์ Facebook และ เว็บไซต์ ของสายการบินไทยสมายล์เท่านั้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่าสื่อสารกับผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ยังไม่เพียงพอ ดังตัวอย่าง

“การสื่อสารจากบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ได้รับบ้าง แต่ถือว่าน้อยกว่าสายการบินอื่นส่วนใหญ่เห็นจาก Page Facebook ที่เกี่ยวกับสายการบิน เช่น Ar-pae.com หรือ Facebook ของเพื่อนที่แชร์ต่อกันมา รู้สึกว่ายังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อย่างโปรโมชั่นราคา ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เพราะราคาปกติของสายการบินอื่นยังมีที่ถูกลง นอกจากนี่ยังไม่ค่อยทราบเรื่องสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต ส่วนลดที่พักโรงแรม ” (ผู้บริหารที่ไม่เคยใช้บริการ ลำดับที่ 4)

และเมื่อสอบถามความเห็นจากพนักงานของบริษัทฯ ในหน่วยที่เกี่ยวข้องได้ความเห็นดังนี้

“ควรเน้นการ โฆษณาแบบ *above the line* มากกว่านี้ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่กว้างขวางและเข้าถึงคนได้มากกว่าแต่ก็ใช้งบมากกว่าเช่นกัน” (พนักงานลำดับที่ 2)

โดยสรุปผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ว่า บริษัทฯ ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่านี้โดยเน้นการทำโปรโมชันแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated marketing communication) โดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่อที่กว้างขวางและเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น การโฆษณาบนป้ายกระดานขนาดใหญ่ (Bill board), วิทยู และ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบุคคลากร ลูกค้าที่เคยใช้บริการได้ให้ความเห็นว่า มาตรฐานการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินฯ

“คาดหวังว่ามาตรฐานการบริการของพนักงานเทียบเท่าการบินไทย อย่างในการให้บริการที่ดี อย่างน้อยที่สุดขอให้สมราคา บริการในที่นี้ไม่ใช่แค่บริการบนเครื่องบิน แต่

คาดหวังให้ใส่ใจลูกค้าในทุกส่วนงาน ตั้งแต่ระบบการจอง ให้จองได้ง่าย ขั้นตอนไม่เยอะไม่ยุ่งยาก มีรายละเอียดชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆแอบแฝง ส่วนของ call-center ที่สามารถติดต่อได้ง่าย พนักงาน call-center มีข้อมูลที่ตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน กรวดและแอร์ที่มีใจบริการ ช่วยเหลือ ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจและเสมอภาค ” (ลูกค้าลำดับที่ 1)

“ที่ผ่านมา ได้รับบริการตามความคาดหวัง คือพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ดีพอสมควร ” (ลูกค้าลำดับที่ 2)

“ได้รับการบริการจากพนักงานตามความคาดหวัง ตัวอย่างเช่น ตอนไปเช็คอินที่เคาน์เตอร์เช็คอิน พนักงานใช้เวลาไม่นานแม้จะมีคิว เมื่อขึ้นเครื่องพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็ให้การต้อนรับอย่างดี ยกให้ตั้งแต่แรกเห็น มีการดูแลที่ดี ในระหว่างบินมีการบริการเสิร์ฟอาหาร รัชชยะดูใส่ใจดี ” (ลูกค้าลำดับที่ 3)

“พนักงานให้บริการ โอเค ดีพอสมควร ตามความคาดหวัง ” (ลูกค้าลำดับที่ 4)

“ทุกอย่างเป็นไปตามที่คาดหวังในส่วนของการบริการขณะเดินทาง ” (ลูกค้าลำดับที่ 5)

สรุปแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งการยิ้มแย้มแจ่มใสและจิตใจที่รักในการบริการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้และการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น บริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดและลูกค้าที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อ นำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบ่งชี้ถึงความสนใจและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงกับองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ได้แก่

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)
5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด โดยนำเสนอผลการวิจัยจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและศึกษาค้นคว้าแล้วนำมาอภิปรายผล อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

5.1 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินฯ 5 คน และผู้บริโภครถที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินฯ 3 คนเพื่อทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด นอกจากนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด อีกจำนวน 4 คนเพื่อทราบถึงมุมมองในการทำงาน กระบวนการทำงานและแนวคิดในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 12 คน โดยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดต่อไป

5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการกำหนดความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 คนพบว่าประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

ในการบริหารความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการของบริษัทฯ นั้น จำเป็นต้องอ้างอิงจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยผู้วิจัยได้จำแนกความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่เรื่องการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน ซึ่งสายการบินที่มีบริการอาหารคุณภาพ รสชาติอร่อย ขนาดพอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป และเรื่องความหลากหลายของเส้นทางการบินและช่วงเวลาของเที่ยวบิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของสายการบินฯ ได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคมองว่าราคาค่าตัวโดยสารของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด อยู่ในระดับที่สูงกว่าสายการบินคู่แข่ง ระดับราคาคงกล่าวได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เป็นสายการบินระดับกลางจึงควรปรับระดับราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยแบ่งเป็นเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้รับการเชื่อกันว่ามีมาตรฐานที่ดีต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป และเรื่องการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารโดยสายการบินคู่แข่งมีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารที่บ่อยกว่า และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายกว่า โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคยังมองว่าควรเพิ่มการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้บ่อยขึ้นและทั่วถึงมากขึ้นกว่าเดิม

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและบุคลากร โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน อย่างการยิ้มแย้มแจ่มใสและจิตใจที่รักในการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการ โดยได้กล่าวถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น ส่วนลดโรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว ซึ่งหากบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด สามารถปรับปรุงข้อบกพร่องในปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดทั้ง 4 ประเด็นข้างต้น ให้ดีขึ้นก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัทต่อไป

5.2.2 แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมกับบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าการกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือเพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจทิศทางและตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบันและผู้บริโภคที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตโดยอ้างอิงจากแนวคิดการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท อาทิ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภายในบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท เพื่อสะท้อนความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน ซึ่งผลในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องและข้อได้เปรียบของบริษัท เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริหารให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การบริหารและปฏิบัติงานภายในบริษัทฯ ผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและกำหนดแนวทางที่สอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์ดังกล่าว พร้อมทั้งเป็นผู้นำในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์เพื่อให้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

3. กำหนดกลยุทธ์ในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ตำแหน่งและทิศทางของบริษัท โดยใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ได้จากการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพนักงานภายในบริษัทแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อแบ่งประเภทตามพฤติกรรมของลูกค้าและจัดกลุ่มลูกค้าออกตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท นอกจากนี้ บริษัทต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องแล้วนำมาพัฒนาการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้บริษัทจะได้นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางของบริษัทให้ชัดเจน ผู้บริหารจะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องมาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ และทิศทางของบริษัท โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าว อีกทั้งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถและความพร้อมของบริษัทและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการ

5.3 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดระบบข้อมูลมาแยกประเภทตามกรอบงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมาได้ ดังนี้

การที่ฝ่ายบริหารและพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะสามารถใช้ความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้าได้นั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งควรรหาข้อมูลจากธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์แก่การดำเนินการ อาทิ การกำหนดราคาขาย ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด เป็นต้น

การรับฟังลูกค้าและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ นั้นจะช่วยสร้างทิศทางในการกำหนดนโยบายต่างๆขององค์กร ตั้งแต่ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับหน่วยงาน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานโดยภาพรวมของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากการทำการวิจัยครั้งนี้ สามารถอนุมานได้ว่าบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดเป็นบริษัทหนึ่งในตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับและจัดเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเมื่อต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน อย่างไรก็ตาม บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดยังมีข้อที่ควรปรับปรุงและแก้ไขในด้านการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าในหลายๆ ประเด็น ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดสืบต่อไป

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำกัด ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพียง 12 ท่าน ถ้าเป็นไปได้ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทมี 2 กลุ่มคือเป็นลูกค้าบุคคลทั่วไป และลูกค้าที่เป็นบริษัท โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นหากในงานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาลูกค้าที่เป็นบริษัทด้วย เพื่อทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม
2. มีการนำแนวคิดที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม เช่น แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางประสบการณ์ (Customer Experience) และ แนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นไปอย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจพร मुखเจริญผล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุดสุข กิรติคุณุชรและอมรศักดิ์ สิงห์เสนา. (2554). การศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทการบินไทยและบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลาวัญย์ รัชฎญพันธ์. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



แบบสอบถาม**เรื่อง**

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์” ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับพนักงานสายการบินไทยสมายล์

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

แบบสอบถามชุดที่ 4 สำหรับลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

1. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคืออะไร
.....
2. มีวิธีเตรียมตัวรับมือกับคู่แข่งของสายการบินไทยสมายล์อย่างไรบ้าง
.....
3. ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีการเข้าถึงจิตใจลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์หรือใช้มุมมองแบบ customer centric บ้างหรือไม่ อย่างไร
.....
4. ตามความเห็นของท่าน ลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์คาดหวังอะไร
.....
5. ปัจจุบันในการมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารลูกค้ามีการจัดการอย่างไร
.....
6. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเพียงพอหรือไม่
.....
7. ปัจจุบันท่านมีวิธีการดูแลลูกค้าและจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์อย่างไรบ้าง
.....
8. ท่านใช้กลยุทธ์หรือวิธีการเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์อย่างไร
.....
9. ใช้ปัจจัยอะไรในการเก็บข้อมูลลูกค้า, Segment เป็นที่ประเภทและมีการใช้บริการอย่างไร
แตกต่างกันอย่างไรบ้างในแต่ละ Segment
.....
10. ปัญหาหลักของการจัดการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์คืออะไร
.....
11. ลูกค้ามีข้อเรียกร้องบริษัทในเรื่องใดบ้าง และมีการจัดการกับปัญหาอย่างไร

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับพนักงานสายการบินไทยสมายล์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

1. ท่านมีทัศนคติต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างไร
.....
2. ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์มีการเข้าถึงจิตใจลูกค้าหรือใช้มุมมองแบบ customer centric บ้างหรือไม่ อย่างไร
.....
3. ท่านมีการสร้างความระลึกถึงที่จะใช้บริการลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์หรือไม่ อย่างไร
.....
4. ท่านคิดว่าการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจหรือไม่
.....
5. มีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
.....
6. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
.....
7. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์มีการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
.....
8. ท่านมักประสบปัญหาอะไรในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและการทำงาน
.....
9. แล้วท่านแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร
.....
10. ท่านมักประสบปัญหาอะไรในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า
.....
11. ท่านพบปัญหาในการประสานงานภายในองค์กรบ้างหรือไม่ อย่างไร
.....
12. ท่านมีความเห็นอย่างไรในการประสานงานภายในองค์กร
.....

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

1. สายการบินไทยสมายล์มีบริการอะไรที่พิเศษกว่าบริษัทอื่น ในความเห็นของท่าน
.....
2. บริษัทอื่นมีบริการอะไรที่พิเศษกว่าสายการบินไทยสมายล์
.....
3. ท่านคาดหวังสิ่งใดจากการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์
.....
4. พนักงานของสายการบินไทยสมายล์สามารถให้บริการตามความคาดหวังของท่านได้หรือไม่
.....
5. อะไรคือปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของท่าน
.....
6. ท่านพบปัญหาอะไรในการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์
.....
7. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์มีการสื่อสารกับท่านบ่อยแค่ไหน ผ่านช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด
.....
8. ท่านชื่นชอบการสื่อสารของสายการบินไทยสมายล์หรือไม่ อย่างไร
.....
9. ยกตัวอย่างบริการจากสายการบินอื่นที่ท่านเคยได้รับ และประทับใจ
.....
10. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์หรือไม่ อย่างไร
.....
11. ท่านมีการระลึถึงสายการบินไทยสมายล์เมื่อต้องเลือกใช้บริการทางการบินหรือไม่ อย่างไร
.....
12. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเพียงพอหรือไม่
.....
13. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์เข้าใจความรู้สึกและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
.....

14. สายการบินไทยสมายล์มีการตอบสนองที่รวดเร็วและต่อเนื่องหรือไม่ ในความเห็นของท่าน

.....

15. การให้ข้อมูลข่าวสารและการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสายการบินไทยสมายล์
เป็นอย่างไรในความเห็นของท่าน

.....

16. ท่านคิดว่าสายการบินไทยสมายล์มีการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

.....



แบบสอบถามชุดที่ 4 สำหรับลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

1. ท่านใช้บริการสายการบินใดบ่อยที่สุด ทำไมจึงใช้บริการสายการบินดังกล่าว

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ขึ้นชื่อสายการบินไทยสมายล์

3. เหตุใดท่านจึงไม่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

4. บริษัทที่ท่านชื่นชอบมีบริการอะไรที่พิเศษกว่าบริษัทอื่น

5. ท่านคาดหวังสิ่งใดจากการให้บริการของสายการบินระดับภูมิภาค

6. อะไรคือปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน

7. ท่านเคยพบปัญหาอะไรในการให้บริการของสายการบินที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

8. ท่านเคยได้รับการสื่อสารจากสายการบินไทยสมายล์ บ้างหรือไม่ สื่อสารกับท่านบ่อยแค่ไหน
 ผ่านช่องทางใดบ้าง

9. ท่านได้รับการสื่อสารจากสายการบินใดบ้าง สื่อสารกับท่านบ่อยแค่ไหน ผ่านช่องทางใด

10. ยกตัวอย่างบริการจากสายการบินอื่นที่ท่านเคยได้รับ และประทับใจ
