

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM : Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 16-17)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ครายี่ห้อ
- 2) ราคา (Price) หมายถึงราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนที่ขอมให้
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของคนกลางทำเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย
- 5) บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ (การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (ให้ข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ การฝึกอบรม)
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงการเคลื่อนย้ายกิจกรรม (มาตรฐานหรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอน (ง่ายหรือซับซ้อน) การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้า

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร งบประมาณการเงิน เอกสารรับประกัน

### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการรักษาระดับการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ สามารถแสดงได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 437-440)

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานจะต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉันทลักษณ์ มงคล (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2547: ออนไลน์) ได้เสนอบทความเรื่อง โลว์คอสต์แอร์ไลน์ ของดีราคาไม่แพง ของถูกที่ไม่ด้อยคุณภาพ สรุปได้ว่า โลว์คอสต์แอร์ไลน์ เป็นตลาดใหม่ในธุรกิจสายการบินของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จจากการหาโอกาสใหม่ในตลาดเดิมที่มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ธุรกิจนี้มีต้นทุนเป็นตัวกำหนดจุดยืนที่มุ่งเน้นให้บริการตามมาตรฐานการบินในราคาต่ำใกล้เคียงกับการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถไฟ รถปรับอากาศ หรือแม้แต่รถยนต์ส่วนบุคคล กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นเพียงยานพาหนะในการเดินทางให้ไปถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็วเท่านั้น ไม่ได้สนใจว่าจะมีอาหารบริการ มีทีวีให้ดู มีเพลงให้ฟัง มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน หรือสะสมไมล์ได้หรือไม่ เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเดียว เรื่องอื่นๆ ไม่คาดหวัง ผู้ประกอบการจึงจัดการบริการเท่าที่จำเป็น จึงทำให้ต้นทุนการบริการต่ำ เมื่อต้นทุนต่ำราคาค่าบริการก็ต่ำได้

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547: 36-40) ได้เสนอบทความเรื่อง การรุกคืบของธุรกิจสายการบิน ราคาต่ำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก สรุปได้ว่า ธุรกิจสายการบินราคาต่ำซึ่งเดิมกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ จากนั้นกระจายไปยังยุโรป ปัจจุบันเริ่มขยายธุรกิจมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับสายการบินแบบดั้งเดิม ในทวีปเอเชียนับว่าธุรกิจสายการบินราคาประหยัดมีศักยภาพสูงมาก โดยนักวิเคราะห์เห็นว่าทวีปเอเชียมีจำนวนเมืองที่มีประชากรมากกว่า 1 ล้านคนมากถึง 130 เมือง นอกจากนี้ชาวเอเชียยังมีบุคลิกมีรสนิยมที่คล้ายชาวสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป โดยชอบของดีราคาถูก จึงนับเป็นลูกค้าเป้าหมายของสายการบินราคาประหยัดได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันชาวเอเชียเดินทางโดยเครื่องบินน้อยมาก หากมีสายการบินราคาประหยัดเกิดขึ้นแล้ว จำนวนผู้โดยสารเครื่องบินในทวีปเอเชียมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัว ซึ่งจะส่งผลดีอย่างมากต่อเศรษฐกิจของเอเชีย เนื่องจากจะส่งเสริมการค้าและการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้