บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สงวนทุเรียนทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Maynard W.Shelly (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) อธิบายว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 18)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 51-55) ได้อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงานที่มากมายมารวมกัน ทั้งที่มองเห็นได้ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด โดยมีคุณสมบัติหลักของการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้

ซึ่งธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนั้น ต่างต้องมีการปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพแก่ลูกค้า และบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) คือ ส่วนที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของการบริการ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการเช็ดกระจก การเติมลมยางรถยนต์ เป็นต้น

2) ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านการตลาดนอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ ในการบริหารต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งมักจะใช้ราคาที่เป็นที่ยอมรับได้ของทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อสามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง คือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้า ว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

การศึกษาในครั้งนี้ ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยมีวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ และเนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย ดังนั้นกระบวนการในการส่งมอบบริการ จะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง การบริการที่ลูกค้าต้องได้รับบริการ ณ สถานีบริการน้ำมัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และการบริการ ทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของสถานีบริการน้ำมันให้เข้าถึงลูกค้า

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย (จำกัด) การเชียร์ขาย (Up Selling) ของพนักงานหน้าลาน การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกน้ำดื่มขนาด 1.5 ลิตรฟรี 1 ขวด เมื่อมีการเติมน้ำมันครบ 800 บาท

5) บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบ หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายก็ได้ ดังนั้น องค์การที่เป็นธุรกิจบริการ จะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน ซึ่งจะต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน/บุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณลูกค้าทุก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการได้ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ บุคลากร คือ พนักงานที่มีความตั้งใจในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ที่สถานีบริการน้ำมัน

6) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือมูลค่าให้กับลูกค้า ที่ต้องมีการวางระบบ และออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี ให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลา และประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วของระบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงานสุภาพ สัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์รูปแบบและคุณภาพ การให้บริการขององค์กรที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ขณะที่ลูกค้ารอรับการบริการ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน การแต่งกาย ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานหน้าลาน การออกแบบตกแต่งสถานีบริการ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 28-29) ได้อธิบายว่า เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้าจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ ขั้นก่อนการซื้อ ขั้นตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการซื้อ ซึ่งสำหรับการศึกษาครั้งนี้จะศึกษา ขั้นก่อนการซื้อ โดยขั้นก่อนการซื้อนั้น จะเริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าของที่ต้องการซื้อค่อนข้างเกิดขึ้นประจำ และมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าจะตัดสินใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลือกใช้บริการอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อไม่บ่อยครั้งนัก จะต้องหาข้อมูลมาก และใช้เวลามากกว่า โดยเมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผลประโยชน์ และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บรรพต จินดาพันธ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกประเภทที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 244 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยการให้การบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือมีความน่าเชื่อถือของตราบริษัท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัยการให้การบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการแจกของแถมให้ทันทีหลังจากการใช้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือมีความซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือมีความสะดวกในการเข้า ออกของสถานีบริการ และด้านกระบวนการคือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมัน การรับและทอนเงิน มีความถูกต้อง

จักริน จั่นตระกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ทั้งนี้ มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงสุด คือ ความทันสมัยของตู้จ่ายน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน ด้านราคา มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ทำเลของสถานีบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ความรวดเร็ว และถูกต้องในการรับและทอนเงิน ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การเสนอบริการได้ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ระบบสมาชิก หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด หรือของรางวัล นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย

วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ขับขี่รถเก๋งส่วนบุคคล และรถปิ๊กอัพส่วนบุคคลที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 330 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ด้านราคา คือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ด้านบุคลากร คือ ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ คือ ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน

วรัญญา ตรีชะฎา (2551)ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 392 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพ มีหัวจ่ายทันสมัย ด้านราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พึงพอใจเอกสารคำแนะนำข้อมูลในการรับบริการต่างๆ มีบริการเสริม เช่น เติมลมยาง และเช็ดกระจก ด้านบุคคล พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี และพนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ความมีชื่อเสียงของน้ำมัน ปตท. และป้ายโลโก้ ปตท. ที่เห็นได้ชัด ด้านกระบวนการต่างๆ มีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน และทอนเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การเช็ดกระจก และ การเติมลมยาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved