

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

##### ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Staff) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลงท้ายการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งอื่น สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ

- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถเพื่อ ให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของบริษัทและบุคลากร โดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ ความซื่อสัตย์ อดทน มีความรับผิดชอบ
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือ ข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึง บุคลิกภาพของพนักงาน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรพต จินดาพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมัน บางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการให้บริการ ของสถานีน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัย ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัย ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัย การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวก

ในการเข้าออกของสถานีบริการน้ำมันและด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความรวดเร็ว และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง

อัญชลี พรทิพย์วรวุฒิ (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่ายเงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออก ง่ายมากกว่า เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมัน จะเติมสลับไปสลับมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๆ 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100 – 200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้จะหมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่

ด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ผลกระทบจากราคา สถานที่ ยกเว้นการส่งเสริมการขาย โดยเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยการตลาดทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการมากกว่าปัจจัยอื่น คือ สถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาที่ตีประกาศขายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสม ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อเชลล์ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้ออื่น และการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าของแถมอื่น ๆ คือการสะสมคูโปงแลกของแถม หรือของใช้ประจำ เช่น กระดาษทิชชู นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการติดตามข่าวสารทางด้านน้ำมันก่อนการไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนทางด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ของบริษัทน้ำมันในด้านสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงสังคมและปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านบริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยข้างต้นดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ความไม่สะอาดของร้านอาหาร และไม่มีถังขยะ ไม่มีร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีห้องน้ำบริการจอดรถบริเวณหน้าสถานีบริการไม่เหมาะสม ทางเข้า-ออก กำแพง พื้น และบริเวณหน้าลานไม่สะอาด
2. ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในการบริการของพนักงานขายในด้านการเติมน้ำมันอย่างพิถีพิถัน ไม่มีฝารองหัวจ่าย รองลงมาไม่มีการทักทายลูกค้า (อย่างสุภาพ) ไม่มีการบริการเช็คกระแຈก การเก็บเงินพร้อมกล่าวคำขอบคุณ การแต่งกายเครื่องแบบของพนักงานบริการไม่เหมาะสม
3. เครื่องมืออุปกรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันไม่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
4. วัสดุสื่อสารสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านสถานีบริการไม่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายเวลากลางคืน
5. สัญลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้าน ไม่มีป้ายนอกตัวอาคาร ป้ายภายในสถานีบริการ ไม่เปิดไฟป้ายเวลากลางคืน ให้เห็นได้ชัด