

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันปตท.ในจังหวัดสมุทรสาครนั้น มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มมาอีก 3 ส่วนคือ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (Services Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการหลัก (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายรวมถึง สินค้า (Manufactured Goods/Products) และบริการ (Services)
2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งในวิธีหลัก 3 วิธี คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based Pricing) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based Pricing) และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing) และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing)
3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) ได้แก่ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นการจัดจำหน่ายบริการนักบริการการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. บุคคล (People) คือ ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลจึงต้องรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการนั้นด้วย เฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจการต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จ ที่ต้องการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงอาจรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ อย่างไรก็ตาม หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น รูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การตกแต่งภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสาร แผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทวัช กฤตยานวัช (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือคุณภาพน้ำมัน ความทันสมัยของหัวจ่ายน้ำมัน ความมีชื่อเสียง การมีร้านมินิมาร์ท (JIFFY) ร้านบ้านไร่กาแฟ และห้องน้ำสะอาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นยี่ห้ออื่น ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือด้านทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถเพียงพอ ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา บรรยากาศภายในสถานีบริการ ส่วนด้านสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมีกระจายอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือพนักงานหน้าลานให้บริการดีและน่าประทับใจ

ปิยะนุช ตันนิกร (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือน้ำมันมีคุณภาพสูงและตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการให้บริการ ทางเข้า-ออกสะดวก และความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ส่วนความพึงพอใจด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือพนักงานแต่งกายด้วยชุดสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานมีความชำนาญ พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ

เพทชาย คุ่มคำมี (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นผู้ดำเนินการเอง พบว่า ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม 5 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านความเท่าเทียมกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาด้านความรวดเร็วตรงเวลาด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนั้น ในระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสถานีบริการน้ำมันที่ ปตท. เป็นผู้ดำเนินการเอง

จักริน จันตระกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง/ภาพพจน์ ของสถานีบริการน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน ในด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลของสถานีบริการน้ำมัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล ด้านบุคคล คือ การเสนอบริการได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน ด้านกายภาพ คือ ความทันสมัยของผู้จำหน่ายน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับและทอนเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved