

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 : 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งหมดมองเห็นได้และไม่มีตัวตน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด โดยมีคุณสมบัติหลักของการบริการของสถานบริการน้ำมัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

ซึ่งธุรกิจสถานบริการน้ำมันนั้น ต่างก็ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ ส่วนคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary service) คือ ส่วนที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของการบริการ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการเช็คกระแຈก เติมลมยางรถยนต์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านตลาดนอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ ในการบริหารต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งมักจะใช้ราคา เป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อสามารถจ่ายได้และได้รับ ผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความ คาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป การศึกษาครั้งนี้ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการแก่ลูกค้า

ซึ่งราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสม ที่สุดที่จะใช้ผลัดกัน ผลิตภัณฑ์ที่คืออยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดี เหมาะ กับตลาดเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือ ลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การ เลือกร่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่ง จะต้องพิจารณาถึง ท่าเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทาง ไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการ แก่ลูกค้า (Service delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ใน กระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

สำหรับการศึกษานี้ การจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการที่ลูกค้าต้องได้รับ บริการ ณ สถานที่บริการน้ำมัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เรากล่าวหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของสถานบริการน้ำมันให้เข้าถึงลูกค้า

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการติดต่อสื่อสาร (Communication) บริการข้อมูลทาง (Internet)

5. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าให้กับลูกค้า ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี ให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริหารที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการหมายถึง ความรวดเร็วของระบบการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน

6. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรกเมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ที่ทำลายก็ได้ ดังนั้นบริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน ซึ่งจะต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน/บุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าได้ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในการศึกษาครั้งนี้ คน หมายถึง ความตั้งใจในการบริการของพนักงาน ที่สถานบริการน้ำมัน

7. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน พนักงานสุภาพ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ รูปแบบและคุณภาพ การให้บริการของบริษัท ที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งสำนักงานให้

คู่มือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับการบริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีตัวคนที่มองเห็นได้ หมายถึง ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ความหน้าสนใจของการจัดสินค้า การออกแบบตกแต่งร้าน ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถที่เพียงพอ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหาง่ายของสถานีบริการน้ำมันปตท. รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นมาตรฐานของราคาในสถานีบริการน้ำมันปตท. และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์

พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.เฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับวันและเวลาที่ใช้บริการ คือวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) เวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเช้าเวลา 06.00 - 12.00 น. โดยมีการใช้จ่ายภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. เฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด

ไพศาล พันธมิตร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านวุฒิภาวะ การศึกษา ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมันในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกเมื่อสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และสถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของน้ำมันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ผู้บริโภคอาจเห็นว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานคอยเติมน้ำมันให้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยทางด้านการมีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาก เพราะผู้บริโภคเห็นว่า พนักงานอาจได้รับการอบรมมาดีและมีมาตรฐานในการให้บริการกับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาก เพราะการได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเติมน้ำมันมากขึ้น

จักริน จันตระกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ทั้งนี้ มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงสุด คือ ความทันสมัยของตู้จ่ายน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถานีบริการน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน ด้านราคามีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ทำเลของสถานีบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับและทอนเงิน ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การเสนอบริการได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย