

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนิยามศัพท์

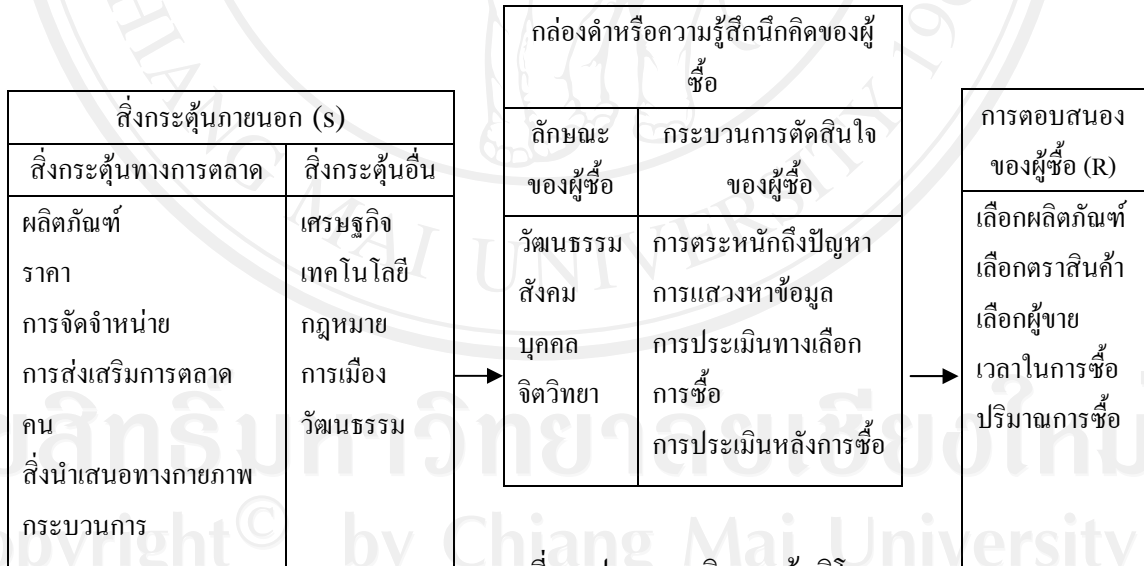
ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎี และแนวคิด

1. ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 1997: 107 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 97

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า “SR Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความน่าเชื่อถือของตราหือ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาที่มีความสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes)

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านคน (People) พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย

1.6 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เครื่องมือ อุปกรณ์ และความสะอาดของอาคารสถานที่

1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Processes) เรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กฤษฎณา รัตนพฤษ (2545) กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ละส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมการตลาดบริการแสดงได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอการขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคาความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง อัตราราคา ค่าธรรมเนียม

ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเรือที่ตั้งของกิจการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการส่งเสริมการขาย

คน (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพของพนักงานยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับ โฆษณา ชอง กระจายจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ในส่วนทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) สิ่งกระตุ้นด้านคน (People) สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Processes) ที่จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ในส่วนของทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษา ได้แก่ สิ่งกระตุ้นอื่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) และกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุภศักดิ์ ยอดบางเตย (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันเบนซินพิเศษ 95 มากกว่าน้ำมันประเภทอื่น ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมัน จะเติมสลับไปมา 2-3 ที่เป็นประจำ ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยน้อยกว่า 200 บาท จะเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4-6 ครั้งและนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด นอกจากนี้ยังใช้บริการเสริมด้านอื่น ๆ อีก เช่น ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และใช้บริการห้องน้ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันมากที่สุด คือเรื่อง คุณภาพของน้ำมัน ปัจจัยด้านบริการที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีของแถมหรือการชิงโชค ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ติดถนนใหญ่ การเข้า-ออก สะดวกและปัจจัยด้านราคา คือ การรับชำระด้วยเงินสด

บรรพต จินดาพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยเหตุผลที่มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากเป็นประจำเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันบางจากมาก โดยลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีความพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับมากส่วนลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับปานกลาง

กนก จีรวุฒิ (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้น้ำมันบางจากในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ราคาของน้ำมัน ระยะทางของสถานีบริการกับที่พักหรือที่ทำงาน คุณภาพของน้ำมัน ความสะดวกและความสะอาดของสถานีบริการ บริการที่รวดเร็วและอุตสาหกรรมของพนักงาน มารยาทและความสุภาพของพนักงาน วิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต การมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ การที่บริษัทน้ำมันบางจากเป็นบริษัทของคนไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีผลผู้บริโภคส่วนมาก ตัดสินใจใช้น้ำมันบางจาก และความถี่ในการใช้บริการ พบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์จะใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันประมาณเดือนละ 1-6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 200-400 บาท สำหรับรถยนต์และต่ำกว่า 200 บาทสำหรับรถจักรยานยนต์ ส่วนรถบรรทุกจะถี่กว่า คือ เดือนละ 1-9 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 600 บาท

ระพีณพงษ์ ชัยสุข (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าชนิดอื่น และส่วนใหญ่ใช้บริการของสถานีบริการของ ปตท. และถ้าราคาน้ำมันของยี่ห้อหนึ่งสามารถลดลงได้ต่ำกว่าของยี่ห้ออื่น 25 สตางค์ต่อลิตร ผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของยี่ห้อที่ลดลงนั้น 43 เปอร์เซ็นต์ สำหรับสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออก สะดวกและไม่เจอะจงสถานี จึงเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสลับไปมาแล้วแต่ความสะดวก โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อใกล้หมดแล้ว โดยเฉลี่ยหนึ่งเดือนจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิง 4-6 ครั้ง และเติมครั้งละ 201-400 บาท และนิยมจ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเงินสด สถานีบริการควรอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและควรห่างจากบ้านหรือที่ทำงานไม่เกิน 5 กิโลเมตร มีพนักงานบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการเสริม เช่น การเช็ดกระจก และมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีด้วย จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น การลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ หากจะทำการส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคนิยม คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม หรือทิชชู

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในเรื่องการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่ายเงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน โดยพบว่าผู้ตอบเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมัน ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออก ง่ายมากกว่า เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจอะจงสถานีบริการ น้ำมันจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๆ ละ 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน