

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง
Marketing Mix Affecting the Private Car User
Towards Using Petrol Stations in Mueang Lampang
ภูเบศ ไชยิตากาศ* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ หรือมีการเดินทางผ่านเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง โดยมีรถยนต์ส่วนบุคคลทุกขนาด เติมน้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ และน้ำมันดีเซลทุกประเภท จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง (Sedan) มีจุดประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการเพื่อเติมน้ำมัน โดยชนิดของน้ำมันที่เติมเป็นประเภทดีเซล มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการเติมน้ำมันเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ 101-500 บาท และส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้บริการแบบไม่แน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยสถานีบริการน้ำมันอยู่บนเส้นทางหลัก สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยความแม่นยำและถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยสถานีบริการน้ำมันมีห้องสุขาสะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการ)

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors that affected private car users towards using petrol stations in Mueang Lampang District. The data was collected using questionnaire distributed to 400 car users residing in and those who travelled through Mueang Lampang District. The samples were car users who owned all kinds of private cars and who used benzene, gasohol and diesel petrol. The data was analysed using descriptive statistics, namely frequency, percentage mean, and F-test, to analyse the differences between marketing mix, and personal factors, namely age and average monthly income, at the reliability level of 95% (or at the statistical significance level of 0.05).

The results of the research study showed that most questionnaire respondents were male, 21–30 years old, married, with Bachelor's degree. They were private company employees, with monthly income of 10,001–20,000 baht. They owned a sedan car. The main reason for using the services at the petrol station was to fill up. The kind of petrol they used was diesel. They spent 501–1,000 baht each time for petrol, and spent 101–500 baht for other merchandises and services. The time that they visited the petrol station was not specific.

The questionnaire respondents ranked the overall marketing mix at the high level. The factors that were ranked at the high level were place, service process, personnel, and construction and presentation of physical appearance. The factors that were ranked at the medium level were marketing promotion, product, and price, respectively.

The study of the sub-factors in each category showed that for product, the highest ranked sub-factor was the quality of the merchandises in the convenient store. For price, it was lower petrol prices compared with those at other petrol stations. For place, the location of the petrol station was convenient being situated on a main road. For marketing promotion, it was discount on petrol price. For personnel, it was efficient service of the staff. For process, it was also efficient service. For construction and presentation of physical appearance, it was the availability of clean restrooms.

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลต่อการบริโภคทรัพยากรต่างๆ ในปริมาณมากขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเดินทางติดต่อสื่อสารก็มีความจำเป็นตามมา ส่งผลให้อัตราการใช้พลังงานในด้านน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณการใช้น้ำมันในประเทศประมาณ 3,603 ล้านลิตรหรือเฉลี่ยวันละ 116.20 ล้านลิตร เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 ในเดือนเดียวกัน พบว่าปริมาณความ

ต้องการใช้น้ำมันภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 3,918 ล้านลิตร หรือเฉลี่ยวันละ 126.40 ล้านลิตร จนกระทั่งในปัจจุบัน ข้อมูลปริมาณการใช้น้ำมันที่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 4,115 ล้านลิตรหรือเฉลี่ยวันละ 132.80 ล้านลิตร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน มีปริมาณความต้องการใช้น้ำมันภายในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึง 16.60 ล้านลิตรต่อวัน (กรมธุรกิจพลังงาน, 2557: ออนไลน์) อีกทั้งอัตราความต้องการใช้น้ำมันยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิงยานพาหนะ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2555 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบอนุมัตินโยบายลดภาษีสำหรับการซื้อรถยนต์คันแรก โดยยกเว้นภาษีไม่เกินคันละ 100,000 บาท ถือเป็นนโยบายประชานิยมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อรถยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยและไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน จากโครงการนี้ส่งผลให้มีรถยนต์ส่วนบุคคลออกมาวิ่งบนท้องถนนมากกว่า 500,000 คันทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) เมื่อความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับปัจจัยเหล่านี้มีอัตราการเติบโตขึ้นตามมา หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ภายในประเทศ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ฯลฯ ที่มีการเปิดบริการ ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง หรือผู้ค้ารายย่อยตามต่างจังหวัด ก็ต่างขยายฐานธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2549 มีจำนวน 18,993 แห่ง ได้มีการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องเป็น 20,252 แห่ง ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554 และปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 23,478 แห่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 (สำนักบริการธุรกิจและการสำรวจน้ำมันเชื้อเพลิง, 2557)

สำหรับการเปิดประชาคมอาเซียน ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ที่จะถึงนี้จะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาหัวเมืองหลักในแต่ละภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่มีโครงการก่อสร้างสนามบินนานาชาติแห่งที่ 2 รวมถึงโครงการก่อสร้างมอเตอร์เวย์เส้นทาง เชียงใหม่-ลำปาง มูลค่าประมาณ 4.9 หมื่นล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) อีกทั้งจังหวัดลำปางโดยผู้ว่าราชการจังหวัด ร่วมกับประธานที่ปรึกษาคณะกรรมการการปกครองวุฒิสภา ร่วมกันนำเสนอแผนพัฒนาพื้นที่จังหวัดเพื่อเป็น Logistic Land Hub มีแผนการขยายรันเวย์ท่าอากาศยานลำปาง เพื่อรองรับการขนส่งทางอากาศ รวมถึงปรับปรุงระบบการเดินทางระหว่าง เชียงใหม่-ลำปาง เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมงจากจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 เชียงใหม่, 2557) ด้วยเหตุนี้ เราจะพบว่าจังหวัดลำปางเป็นหนึ่งในจุดยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจ ของภาคเหนือตอนบน สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้ โดยจากตัวเลขสถานีบริการน้ำมันภายในจังหวัดลำปาง จะเห็นว่าเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 มีจำนวน 183 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 200 แห่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 และเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณเป็น 330 แห่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 (กรมธุรกิจพลังงาน, 2557: ออนไลน์) จากตัวเลขเราจะพบว่าในขณะที่ความต้องการน้ำมันสูงขึ้น อัตราการขยายตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้ตลาดเกิดสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงขึ้นตามลำดับผู้ประกอบการต่างสรรหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มประชากรภายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง มีการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นธุรกิจทางด้านการบริการ จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาที่ผ่านมาได้แก่ การศึกษาของ ณัชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) พัลลภา เนตรสุทัศน์ และจินต์จุฑา อิศริยภัทร์ (2554) วราวุธ ทับแก้ว (2554) แต่ทั้งนี้ ยังไม่มีการศึกษาใดที่มีการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่อจำแนกปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างจริงจังมาก่อน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองลำปาง

2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่หรือเดินทางผ่านพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล เติมน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิงคือ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่หรือมีการเดินทางผ่านเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวของผู้ขับขี่เอง ทุกขนาด เติมน้ำมันเบนซิน

แก๊สโซฮอลล์ และน้ำมันดีเซลทุกประเภท โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จำนวน 400 ราย (กุลฑลลี เวชสาร. 2546)

วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองลำปาง 6 จุด และอีกส่วนหนึ่งจะทำการเก็บตัวอย่างในสำนักงานจังหวัดลำปาง ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล สาขาลำปาง และสนามกีฬาเทศบาลเมืองลำปาง โดยตัวอย่างจะต้องมีรถยนต์ส่วนบุคคล และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองลำปาง

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้ จุดประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการ ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเติมน้ำมัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและใช้บริการอื่นๆ และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check list) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วไปทดลองเก็บตัวอย่าง จำนวน 20 ฉบับ ทำการทดลองคีย์ข้อมูลในโปรแกรม เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) โดยใช้ Cronbach's alpha พบว่า อยู่ที่ 0.942 (สูงกว่า 0.700 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้)

ผลการศึกษา

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองลำปาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) และพฤติกรรม (Behaviors)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทแก๊งขนาดต่างๆ (Sedan) เติมน้ำมันประเภทโซฮอลล์ 95/91 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเติมน้ำมัน 501-1,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าและใช้บริการอื่นๆ 101-500 บาท และส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นประจำไม่แน่นอน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ คุณภาพของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และรองลงมาคือ คุณภาพของน้ำมัน

ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ ราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น และรองลงมาคือมีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ อยู่บนเส้นทางหลัก สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และรองลงมาคือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ ส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง และรองลงมาคือมีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และรองลงมาคือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ ความแม่นยำและถูกต้องของการให้บริการ และรองลงมาคือ ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมากคือ มีห้องสุขาสะอาด เพียงพอต่อการ

ใช้บริการ และรองลงมาคือ มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ (รวมถึงพื้นที่จอดรถ) และความสะอาดและเป็นระเบียบภายในสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 ส่วน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยคุณภาพของน้ำมัน

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกันคือ ราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ ไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการชำระบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเท่ากัน 2 ปัจจัย คือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน และอยู่บนเส้นทางหลัก สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกันคือ อยู่บนเส้นทางหลัก สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มคือ ปัจจัยความแม่นยำและถูกต้องของกระบวนการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยมีห้องสุขาสะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการ

จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยคุณภาพของน้ำมัน

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มคือ ปัจจัยราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ ปัจจัยอยู่ในทำเลสถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ ปัจจัยอยู่บนเส้นทางหลัก สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มคือ ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มคือ ปัจจัยความแม่นยำและถูกต้องของกระบวนการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ ปัจจัยมีห้องสุขาสะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ ปัจจัยมีห้องสุขาสะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อคิดเห็นและเน้นย้ำในเรื่องการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพและถูกต้องแม่นยำ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ และจินต์จุฑา อิศริยภัทร์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าว : กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยคุณภาพของน้ำมัน และปัจจัยแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด

(มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยน้ำมันมีคุณภาพ และตราयीห้อมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน และมีร้านสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ

ซึ่งการไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) น่าจะมาจากการออกแบบตัวเลือกภายใน แบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสร้างทางเลือกของปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน และ การศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) เป็นการศึกษาสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่บนถนนพระรามสอง จังหวัด สมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีทางเลือกที่จำกัดกว่าการศึกษาในครั้งนี้

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ใน 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ปัจจัยการไม่เก็บ ค่าธรรมเนียมในการชำระบริการด้วยบัตรเครดิต และปัจจัยราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดคือ ปัจจัยราคาน้ำมันถูกกว่าตราयीห้อมอื่น และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดใน ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยราคามีมาตรฐานหรือราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่นๆ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน

ซึ่งสาเหตุของความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) น่าจะมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความ แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบนถนนพระรามสอง มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้เดินทางไกล เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีความสนใจในด้านคุณภาพของน้ำมันมากกว่าปัจจัยด้านราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าคือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และสอดคล้องกับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยการอยู่บนเส้นทางหลัก สะดวก ในการเดินทางไปใช้บริการ และการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดคือ ปัจจัยมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และยังคงสอดคล้องกับการศึกษา ของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานี

บริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานีที่บริการอยู่บริเวณศูนย์การค้า

ซึ่งสาเหตุของความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) น่าจะมาจาก เป็นการศึกษามีการระบุแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมันลงไปแบบสอบถาม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นการตั้งคำถามโดยรวมแบบไม่เฉพาะเจาะจง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ใน 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง ปัจจัยส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และปัจจัยการแจกของแถมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดคือ ปัจจัยได้รับส่วนลดในบริการต่างๆ และปัจจัยการแจกของแถม ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแจกน้ำดื่มฟรี

ทั้งนี้สาเหตุของความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) น่าจะมาจาก ประชากรที่เดินทางไกล บนถนนใหญ่ มักจะสังเกตเห็นและตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากป้ายประชาสัมพันธ์มากกว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง และทราบตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมันดีอยู่แล้ว ส่วนสาเหตุของความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) น่าจะมาจากแบบสอบถามเป็นการถามเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ใน 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และปัจจัยการมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดคือ ปัจจัย พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยความซื่อสัตย์และวางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่นการรับเงินและการทอนเงิน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ์ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานมี ทัศนคติดี สุภาพเรียบร้อย

สาเหตุของความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ์ ทับแก้ว (2554) น่าจะมาจาก แบบสอบถามของการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่มีทางเลือกเกี่ยวกับปัจจัยความถูกต้องแม่นยำของพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ใน 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยความแม่นยำและถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ปัจจัยความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ และปัจจัยความสะดวกสบายของการเข้ารับบริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดคือ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต และความถูกต้องในการออกใบเสร็จรับเงิน ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรยุทธ์ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยมีบริการเสริมครบครัน เช่น ล้างรถ เติมน้ำมัน เป็นต้น และปัจจัยมีความถูกต้องในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ใน 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยมีห้องสุขาสะอาด เพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยมีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ (รวมถึงพื้นที่จอดรถ) และปัจจัยความสะอาดและเป็นระเบียบภายในสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชพล สังฆะมงคลกิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดคือ ปัจจัยห้องสุขาสะอาด/มีจำนวนเพียงพอ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยความสะดวกและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุทธ ทับแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยห้องน้ำมีความสะอาด พื้นที่กว้างขวาง และปัจจัยมีร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง ในครั้งนี้ พบว่า จากแนวคิดและวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวโน้มของการใช้น้ำมันมากขึ้นส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งตามมาด้วยการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นด้วยงานวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามส่วนประสมการตลาดที่แท้จริง ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทต่างๆ และจากข้อมูลที่ได้เมื่อจำแนกตาม ช่วงอายุและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างนั้นๆอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าให้ได้ปริมาณมากและแม่นยำที่สุด ให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสถานีบริการน้ำมันนั้นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือปัจจัยคุณภาพของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยคุณภาพของน้ำมัน และปัจจัยแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยังคงยึดมั่นในความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้าทั้งประเภทน้ำมันและสินค้าในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม สินค้าบางชนิดเช่น น้ำมันเชื้อเพลิงอาจมีการปิดประกาศการรับรองมาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อยกระดับสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจัยความหลากหลายและคุณภาพของน้ำมันมากกว่าปัจจัยอื่น และหากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า

ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนยิ่งสูง ความสนใจในปัจจุบันย่อมนำมาซึ่งผลผลิตในหลายปัจจัย โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าต่างๆ จะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสถานประกอบการ เพื่อพิจารณาลดต้นทุนในส่วนที่เกินความจำเป็น เช่น ส่วนงานที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร หรือส่วนงานที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า หากลดต้นทุนลงได้ ก็จะสามารถลดราคาน้ำมันลงได้ด้วย

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจัยราคาน้ำมันและราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น และหากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มักจะไม่ให้ความสำคัญในปัจจัยราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการอื่นเพราะสนใจที่คุณภาพมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ประกอบการอาจไม่เน้นไปที่การทำการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตก็ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน และอยู่บนเส้นทางหลักสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับผู้ประกอบการเดิมอาจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งได้ แต่สำหรับผู้ที่จะเปิดสถานีบริการน้ำมันใหม่ ควรศึกษาลักษณะแหล่งชุมชนในพื้นที่ว่าหนาแน่นเพียงใด อยู่ใกล้สถานที่สำคัญหรือย่านธุรกิจหรือไม่ ทำเลที่ตั้งที่อาจแลกมาด้วยราคาที่ดินที่สูงมาก แต่ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง ซึ่งมีความใกล้เคียงกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา แต่การลดราคาน้ำมันจะส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาต่อผู้ใช้บริการมากกว่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดโดยไม่มีเงื่อนไขอื่นซับซ้อน

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจุบันลดเมื่อชำระบริการด้วยบัตรเครดิต มากกว่าปัจจัยอื่น

ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และพูดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากหลายปัจจัย ดังนั้นการคัด

สรบุคลากร การฝึกอบรม และการปรับทัศนคติของพนักงาน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรจัดทำโปรแกรมการอบรมพนักงานอย่างมีระบบให้เกิดความชำนาญและรวดเร็ว รวมถึงมารยาทในการให้บริการ อาจจะมีการจ้างพนักงานเพิ่มในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการหนาแน่นเพื่อลดต้นทุนการจ้างพนักงานจำนวนมากเกินความจำเป็น รวมถึงการพัฒนามาตรฐานบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยความแม่นยำและถูกต้องของการให้บริการ ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ ความสะดวกสบายของการรับบริการ และความรวดเร็วและแม่นยำของการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรมีการจัดการระบบกระบวนการให้บริการ ที่สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากที่สุดเช่น มีการกำหนดเส้นทางการขับรถใช้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเป็นระเบียบ การจัดของภายในร้านสะดวกซื้อเพื่อให้หาง่ายที่สำคัญที่สุดระบบการให้บริการและระบบคิดค่าบริการควรใช้เทคโนโลยีที่มีมาตรฐาน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการว่าจะไม่เกิดความบกพร่องหรือผิดพลาด ควรมีการทดสอบอุปกรณ์-เครื่องมือที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีการพัฒนาร่วมกับส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการด้วย

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ผู้ประกอบการอาจไม่ให้ความสำคัญในปัจจัยความรวดเร็วและแม่นยำของการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากมีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าด้านอื่น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยความสะดวกในการเข้า-ออก สถานีบริการน้ำมัน มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ (รวมถึงพื้นที่จอดรถ) ความสะอาดและเป็นระเบียบ ภายในสถานีบริการน้ำมัน และมีห้องสุขาสะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการ ปัจจัยย่อยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีบริการน้ำมันแก่ลูกค้า โดย อาจให้มีบุคลากรคอยชี้เส้นทางในการเข้าใช้บริการหรืออาจตีเส้นทางการจราจรและใช้สัญญาณไฟเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการมีห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาอื่นๆ หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นพิเศษเพราะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในหลายๆ ปัจจัยย่อย

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2557). *บริการกรมฯ สถิติกรมธุรกิจพลังงาน*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.doeb.go.th/v5/service_stat.php.
- ณัชพล สังฆะมงคลกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อัญญา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา เนตรสุทัศน์ และจินต์จุฑา อิศริยภัทร์. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าว: กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ผุดมอเดอรเวย์เชียงใหม่-ลำปาง4.9หมื่นล. เล็งเวนคืน3,000ไร่ "บ้านธิ-สันกำแพง" สร้างสนามบิน2รับเออีซี. (2556). ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1386044792.
- วรายุทธ ทับแก้ว. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน: กรณีศึกษา บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วรรัตน์ ภาณุภาส. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp.
- สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 เชียงใหม่. (2557). *ลำปางเตรียมพร้อมแผนพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งรับ AEC*. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.franchisedd.com/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92/>.