



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

โดย

นางสาวนาถลดา ศรีขจร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

โดย

นางสาวนาถตา ศรีขจร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMERS CHOICE OF GAS STATIONS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MISS NATLADA SRIKAJORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนาถดา ศรีขจร

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 17 3 ค.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยานุชิตะ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวนาถดา ศรีขจร |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรนภา ยาบุชิตะ |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps เป็นกรอบการวิจัย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ภายใน 3 เดือน โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มละ 232 คน รวม 464 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ในงานวิจัยนี้จะช่วยผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการบริหารงานโดยรวม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตามผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด และปัจจัยด้านบุคลากร

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมัน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps), ยอดขายค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

| | |
|---------------------------|---|
| Independent Study Title | CUSTOMERS CHOICE OF GAS STATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND |
| Author | Miss Natlada Srikajorn |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Dr. Natenapha Yabushita |
| Academic Years | 2015 |

ABSTRACT

This research aims to investigate the determining marketing factors customers consider when choosing gas station in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand. The subjects of the case study are Shell and PTT gas stations were examined by quantitative study with a customer questionnaire. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - was also used. Samples were residents of the Bangkok metropolitan area who had visited Shell or PTT gas stations within the past three months. There were 464 samples, divided equally between Shell and PTT customers (232 from each group).

Results were that samples had different motivations for choosing different gas stations. Price was the single most important factor for Shell customers. PTT customers were most influenced by, in descending order of importance, product, place and people. These findings about customer preferences may help gas station entrepreneurs improve competitive marketing strategies and overall operations.

Keywords: Gas stations in the Bangkok metropolitan area, 7P's marketing mix, retail fuel sales in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรนภา ยาบุชิตะ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดีรวมถึง ดร.มณฑล สรไกรกิติกุล ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวนาถดา ศรีขจร

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญตาราง | (7) |
| สารบัญภาพ | (8) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย | 7 |
| 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารสถานีบริการน้ำมัน | 10 |
| 2.1.2 โครงสร้างการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทย | 11 |
| 2.1.3 ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในประเทศไทย | 12 |
| 2.1.3.1 เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน | 12 |
| 2.1.3.2 เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล | 13 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 2.2 | ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน | 14 |
| 2.2.1 | ส่วนแบ่งการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน | 17 |
| 2.2.2 | กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันแต่ละราย | 19 |
| 2.3 | ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย | 23 |
| 2.4 | การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 28 |
| 2.5 | สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย | 29 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | | 30 |
| 3.1 | รูปแบบของการวิจัย | 30 |
| 3.2 | ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 3.3 | ตัวแปรและสมมติฐานในงานวิจัย | 32 |
| 3.3.1 | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 32 |
| 3.3.2 | สมมติฐาน | 32 |
| 3.4 | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 33 |
| 3.5 | ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล | 35 |
| 3.5.1 | ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 35 |
| 3.5.2 | ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 36 |
| 3.6 | วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 36 |
| 3.6.1 | สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 36 |
| 3.6.2 | สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) | 36 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | | 37 |
| 4.1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 37 |
| 4.2 | การวิเคราะห์ปัจจัยและข้อคำถาม | 41 |
| 4.3 | การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) | 48 |
| 4.3.1 | เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 48 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 51 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 60 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 60 |
| 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 60 |
| 5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 60 |
| 5.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 61 |
| 5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 61 |
| 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 62 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 64 |
| 5.2.1 สถานีบริการน้ำมันเชลล์ | 64 |
| 5.2.1 สถานีบริการน้ำมันปตท. | 66 |
| 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย | 67 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง | 67 |
| รายการอ้างอิง | 69 |
| ภาคผนวก | 72 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 72 |
| ภาคผนวก ข รายละเอียดข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 77 |
| ประวัติผู้เขียน | 81 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 รายชื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน | 9 |
| 2.2 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน | 15 |
| 2.3 สถานีบริการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 | 16 |
| 2.4 ธุรกิจ Non-oil ในสถานีบริการน้ำมัน | 22 |
| 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ | 34 |
| 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ | 35 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เซลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 38 |
| 4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถาม 33 ข้อ และตัวแปรตาม | 42 |
| 4.3 ค่า VIF ของ 33 ข้อคำถาม | 43 |
| 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถาม 27 ข้อ และตัวแปรตาม | 44 |
| 4.5 ปัจจัยและข้อคำถามหลังจากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้ที่ใช้ | 45 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) | 49 |
| 4.7 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) | 49 |
| 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเซลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล | 50 |
| 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) | 51 |
| 4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) | 52 |
| 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล | 53 |

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสำเร็จรูปปี 2557 | 2 |
| 2.1 จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปี 2554 – 2557 | 8 |
| 2.2 โครงสร้างราคาน้ำมันของประเทศไทย | 12 |
| 2.3 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในปี 2554 – 2557 | 14 |
| 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามยอดขาย และตามจำนวนสถานีให้บริการ | 17 |
| 2.5 ประเภทน้ำมันที่ผู้ประกอบการจำหน่ายจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน | 18 |
| 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเซลล์ และ ปตท.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 29 |

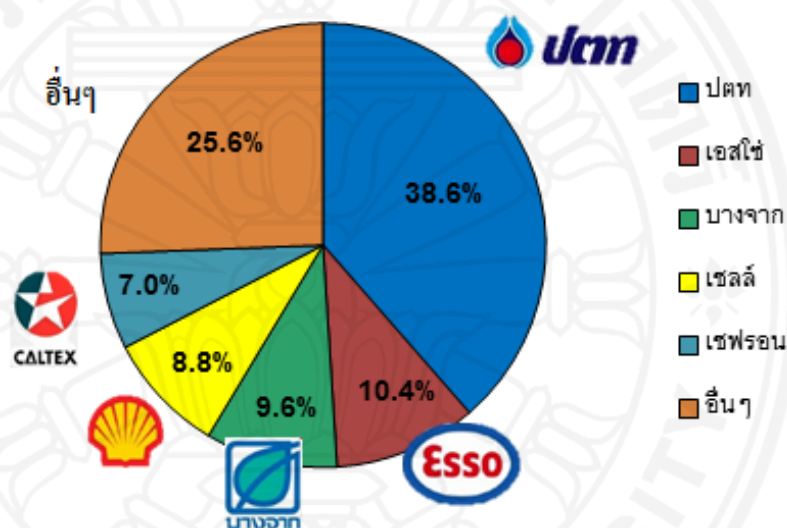
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง มีสภาพการแข่งขันที่มีแนวโน้มดุเดือดขึ้น จากการที่ตลาดมีการแข่งขันสูงแต่กำไรต่ำ และมีผู้ค้าจำนวนมากราย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนักจึงทำให้สามารถทดแทนกันได้ โดยแต่ละบริษัทต่างหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านอื่นประกอบไปด้วย โดยในประเทศไทยมีบริษัทรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง คือ ปตท. บางจาก เอสโซ่ เชลล์ และ เชฟรอน(ไทย) ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจของน้ำมันสำเร็จรูปถึง ร้อยละ 74.4 ของตลาดทั้งหมดโดยในที่นี้หมายถึงน้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และก๊าซ LPG ซึ่ง ปตท.มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดร้อยละ 38.6 เอสโซ่ 10.4 บางจาก 9.6 เชลล์ 8.8 และเชฟรอน(ไทย) 7 (กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, 2557, น.14) ซึ่งมูลค่าตลาดมีการเติบโตขึ้นจากปี 2556 โดยจะเห็นได้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปีๆ ซึ่งในปี 2557 นั้นมีปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงถึง 50,965 ล้านลิตรซึ่งมีอัตราการเติบโตเมื่อคู้ย้อนหลัง 5 ปี (ปี 2552-2557) พบว่าสูงขึ้นร้อยละ 21.33 (กรมธุรกิจพลังงาน, กระทรวงพลังงาน, 2557) ซึ่งส่งผลให้ตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยบริษัทรายใหญ่ต่างพยายามเพิ่มหรือขยายสาขาของสถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มาใช้สถานีบริการของตนเองมากที่สุดซึ่งในปี 2557 ประเทศไทยมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด 24,213 แห่ง โดยเป็นของบริษัทรายใหญ่ คือ ปตท. 1,526 แห่ง บางจาก 1,053 แห่ง เอสโซ่ 509 แห่ง เชลล์ 488 แห่ง และเชฟรอน(ไทย) 359 แห่ง (กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, 2557) เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัทรายใหญ่ต่างหาทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบมากที่สุดจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจากนโยบายจากภาครัฐ เช่น นโยบายการปรับลดปริมาณสำรองน้ำมันสำเร็จรูป การตรึงราคาน้ำมันเชื้อเพลิง นโยบายการส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก (กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, 2552) เป็นต้น และจากการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้มองสถานีบริการน้ำมันไว้เพียงเติมน้ำมันอย่างเดียวเท่านั้น แต่ดูถึงองค์ประกอบอื่นๆรวมอยู่ด้วย โดยบริษัทแต่ละรายจึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ เช่น ในด้านน้ำมันจะมีการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง

มีการเติมสารผสมพิเศษลงในผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีสูตรเฉพาะของตัวเอง และในส่วนของนอนออยล์หรือบริการอื่นๆที่นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมัน โดยมีการนำธุรกิจมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ ธุรกิจคาร์แคร์ และร้านค้าต่างๆ เข้าเสริมการให้บริการ รวมถึงการปรับภาพลักษณ์และรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะเห็นได้จากปตท.มีจิปัฒนมิตรกับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บางจาก ร่วมกับ Mini Big C เอสโซ่ร่วมกับ Tesco Lotus Express และเชลล์ร่วมกับ Family mart เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสำเร็จรูปปี 2557 จาก สรุปรายการจัดหาและการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงปี 2557, โดย กรมธุรกิจพลังงาน, กระทรวงพลังงาน, 2557, สืบค้นจาก http://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/Year_2557.pdf

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งตามการแบ่งประเภทรัฐวิสาหกิจที่มีพระราชบัญญัติตั้งขึ้นโดยเฉพาะ เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. (บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2557) เป็นองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการปิโตรเลียมของประเทศขึ้นโดยตรงเป็นครั้งแรกพร้อมกันนี้ได้กำหนดให้โอนทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สิน พนักงานและลูกจ้างขององค์กรก๊าซธรรมชาติ องค์กรเชื้อเพลิง และโรงกลั่นน้ำมันบางจากเข้ามาด้วยเพื่อดำเนินธุรกิจปิโตรเลียม ได้แก่ การสำรวจ พัฒนา ผลิต จัดหา กลั่น สะสม สรรอง นำเข้า ส่งออก ขนส่ง ซื้อมาและจำหน่ายปิโตรเลียม ตลอดจนประกอบธุรกิจปิโตรเคมี และต่อมาได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่

1 ตุลาคม 2544 โดยการแปลงสภาพจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. ซึ่งปัจจุบันได้เป็นผู้นำตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินการโดยรอยัลดัตช์เชลล์ (Royal Dutch Shell) หรือ เชลล์ ซึ่งเป็นบริษัทพลังงานข้ามชาติสัญชาติดัตช์และอังกฤษ และเป็นบริษัทพลังงานแนวหน้าของโลกโดยดำเนินธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม โดยเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2435 โดยใช้ชื่อบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งมีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100 % (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2557) โดยสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ในปัจจุบันมีน้ำมันจำหน่าย ดังนี้ น้ำมันเบนซิน ได้แก่ เชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 95 พิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 91 เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอล์ 95 และเชลล์ แก๊สโซฮอล์ E20 ในส่วนของน้ำมันดีเซล ได้แก่ เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ ดีเซลและเชลล์ พิวเซฟ ดีเซล ซึ่งเชลล์จะเน้นไปที่คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก อีกทั้งบริการเสริมอื่นๆ เช่น ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Proserv ล้างอัดฉีด และร้านสะดวกซื้อ Select เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าเชลล์นั้นยังมีความหลากหลายของบริการนอกออยล์ที่น้อยเมื่อเทียบกับบริษัทรายอื่น อีกทั้งเมื่อดูจากแนวโน้มตลาดของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมของประเทศไทยที่กำลังเติบโตตามความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคแต่ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด กลับมีทิศทางที่สวนทางกับบริษัทรายใหญ่รายอื่นซึ่งจะเห็นว่าเชลล์ มีปริมาณการจำหน่ายน้ำมันที่ลดลงตั้งแต่ปี 2550 ทั้งที่เชลล์มีการปรับกลยุทธ์และดำเนินนโยบายในการปรับปรุงภาพลักษณ์ เช่น การปรับเปลี่ยนโลโก้ รวมถึงการตกแต่งและปรับปรุงสถานีบริการให้ทันสมัย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์โดยการไปสนับสนุนหรือช่วยเหลือเยาวชนหรือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น และในด้านอื่นๆทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เชลล์พิวเซฟที่ช่วยประหยัดน้ำมันต่อถังได้ เป็นต้น การเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการของบริษัทเพื่อปรับตัวต่อสถานการณ์และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทตลอดมา อีกทั้งมีการทำการตลาดต่างๆ เช่น การแจกของแถม การจัดชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจับพันธมิตรกับภายนอก เช่น การร่วมมือกันระหว่างบัตรเครดิต ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และบริษัทที่ขายบริการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นแต่เชลล์ก็ยังมียอดขายที่ลดลง อีกทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยโดยเป็นอันดับ 4 เมื่อเทียบกับบริษัทรายใหญ่รายอื่น จากการที่เชลล์ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะคู่แข่งจากบริษัทของไทยที่มีข้อได้เปรียบจากการสนับสนุนของรัฐบาล แม้ว่าเชลล์นั้นจะเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยรายแรกๆ (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2557) ดังนั้นในการที่เชลล์จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ว่าสิ่งที่ทางเชลล์ได้เสนอมานั้นมีความเหมาะสมหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด หากรูปแบบของสินค้า

และบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าวรูปแบบของสินค้าและบริการไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้สถานบริการน้ำมันรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งได้ โดยจะเห็นได้จากปตท. ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ซึ่งเห็นได้ว่า ปตท.จะให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานบริการน้ำมันเพื่อรองรับความต้องการลูกค้าแบบครบวงจรทั้งในด้านสินค้าหลักอย่างน้ำมันและบริการอื่นๆ (Non-oil)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีเห็นถึงความสำคัญที่จะทำการการศึกษาและมี ความสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันของ ปตท. โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เนื่องจากองค์ประกอบในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการนำเสนอคุณค่าบริการของสถานบริการ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของสถานบริการน้ำมันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ และนำไปสู่การเพิ่มฐานลูกค้า สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเชลล์ และปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้สถานีสาน้ำมันเชลล์ และปตท. ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงวันที่ 20 พฤศจิกายน ถึง 5 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลา 15 วัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของสถานีสาน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของสถานีสาน้ำมันเชลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของสถานีสาน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ผลการศึกษาที่ได้จากการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ของสถานีสาน้ำมันสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีสาน้ำมันในการบริหารงานโดยรวม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้คือ

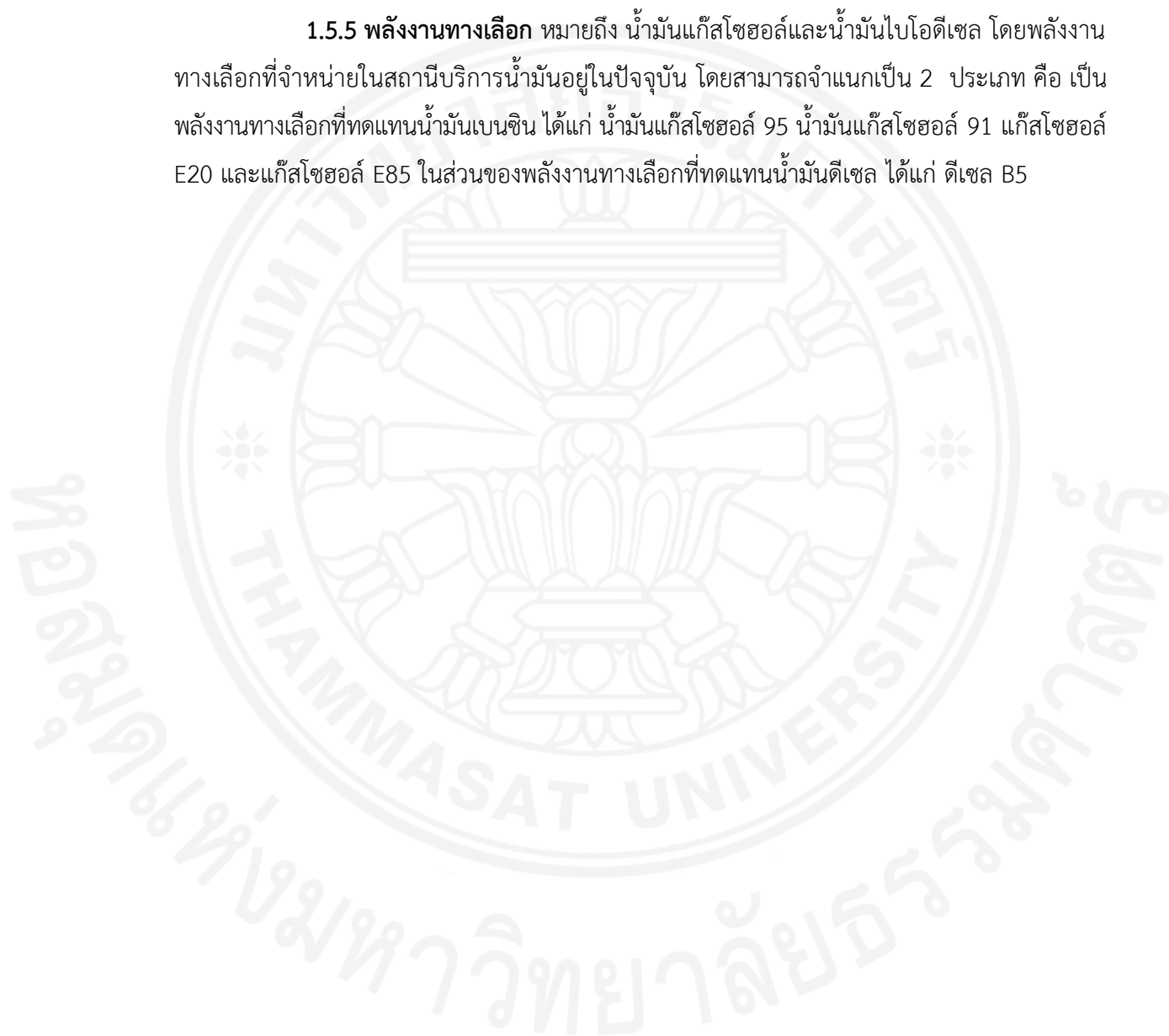
1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและรับบริการในรูปแบบอื่นๆ จากสถานีสาน้ำมัน

1.5.2 สถานีสาน้ำมัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ตู้เอทีเอ็ม การบริการห้องน้ำ การบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ การบริการโทรศัพท์ และการบริการล้างอัดฉีด ร้านอาหาร เป็นต้น

1.5.3 สถานีสาน้ำมันอิสระ หมายถึง สถานีสาน้ำมันขนาดเล็ก โดยมากสร้างขึ้นบนพื้นที่จำกัด ทำให้มีบริการเฉพาะการจำหน่ายน้ำมันแก่ผู้บริโภคเท่านั้น และเป็นการลงทุนโดยเจ้าของสถานีสาน้ำมัน ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ตราชื่อของบริษัทเจ้าของยี่ห้อใดๆ มีลักษณะเป็นอิสระ

1.5.4 นอนออยล์ (Non-oil) หมายถึง การให้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บริการล้างอัดฉีด ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

1.5.5 พลังงานทางเลือก หมายถึง น้ำมันแก๊สโซฮอล์และน้ำมันไบโอดีเซล โดยพลังงานทางเลือกที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันอยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ เป็นพลังงานทางเลือกที่ทดแทนน้ำมันเบนซิน ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 ในส่วนของพลังงานทางเลือกที่ทดแทนน้ำมันดีเซล ได้แก่ ดีเซล B5



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารสถานีบริการน้ำมัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทย

2.1.3 ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในประเทศไทย

2.2 ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน

2.2.1 ส่วนแบ่งการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน

2.2.2 กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันแต่ละราย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

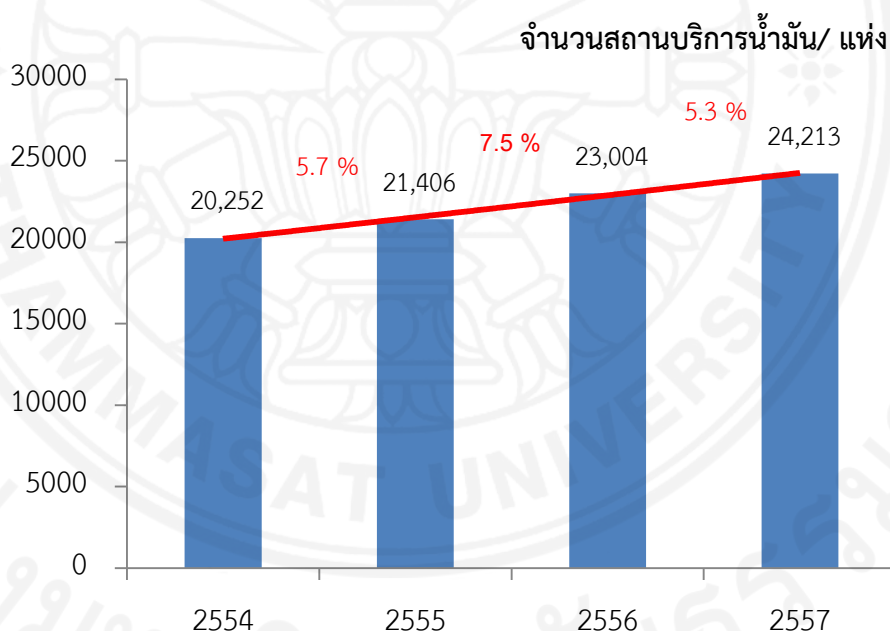
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ประเทศไทยมีบริษัทค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ที่ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังมีสถานีบริการน้ำมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันไม่สูง และสถานีบริการน้ำมันอิสระ (Un-Brand) ซึ่งในปี 2557 มีสถานีบริการน้ำมันจำนวนมากถึง 24,213 แห่ง โดยจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2554-2557 โดยในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 1,209 แห่ง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 (กรมธุรกิจพลังงาน, กระทรวงพลังงาน, 2557) จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันมีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเดียวกันหลายแห่งจากการที่สถานีบริการน้ำมันจะตั้งอยู่บนถนนใหญ่และแหล่งชุมชนเป็นหลักที่มีรถยนต์ขับผ่านเป็นจำนวนมาก (OK NATION BLOG,

2557) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ จึงทำให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้มตึงเครียดมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องราคาและการให้บริการ ส่งผลให้หลายบริษัทหันมาใช้กลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น (SCB EIC, 2558) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันไม่ค่อยมีความแตกต่างในตัวสินค้ามากนักจากการที่สินค้าทดแทนกันได้ง่าย จะเห็นได้จากหากเมื่อถึงเวลาจำเป็นลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนไปใช้สถานบริการยี่ห้ออื่นที่มีน้ำมันประเภทเดียวกันแทน จึงทำให้ไม่สามารถรักษาฐานลูกค้าได้ในระยะยาว ดังนั้น บริษัทจึงพยายามหากลยุทธ์อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การผสมผสานธุรกิจ Non-oil เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจตัวเอง ในขณะที่ก็ยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพน้ำมันที่ยังคงเป็นธุรกิจหลัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของตนเองอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.1 จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปี 2554 – 2557 จาก *สรุปการจัดหาและการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงปี 2557*, โดย กรมธุรกิจพลังงาน, กระทรวงพลังงาน, 2557, สืบค้นจาก http://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/Year_2557.pdf

ตารางที่ 2.1

รายชื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

| รายชื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน | | |
|--------------------------------------|---|-------------------|
| | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) | ปตท. |
| | บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | เอสโซ่ |
| | บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) | บางจาก |
| | บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด | เชลล์ |
| | บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) | ไทยออยล์ |
| | บริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) | ซัสโก้ |
| | บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด | คาลเท็กซ์ |
| | บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) | ไออาร์พีซี |
| | บริษัท ซัสโก้ ดีลเลอร์ส จำกัด | ซัสโก้ (ปิโตรนาส) |
| | บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) | พีที |
| | บริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก จำกัด | ปตท. (เจ็ท) |
| | บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด | ระยองเพียว |
| | บริษัท พี ซี สยามปิโตรเลียม จำกัด | พีซี |

หมายเหตุ. โดย บริษัท มาร์เก็ตอินโฟแอนด์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารสถานีบริการน้ำมัน

ในประเทศไทยแบ่งการบริหารสถานีบริการน้ำมันออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ COCO (Company Owned Company Operated) และ DODO (Dealer Owned Dealer Operated) (SCB EIC, 2558) โดย

(1) COCO เป็นรูปแบบการบริหารสถานีบริการน้ำมัน ที่เจ้าของมีกรรมสิทธิ์และมีการบริหารงานเองโดยตรง ซึ่งรูปแบบนี้เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงกลาง โดยรูปแบบนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการของแต่ละสาขาได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้นโยบายการบริหารรูปแบบเดียวกันทั้งหมดเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม การบริหารรูปแบบนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อขยายสาขาและต้องใช้ทักษะในการบริหารค่อนข้างสูงเพื่อให้การดำเนินงานของแต่ละสาขามีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถ้าเป็นผู้ประกอบการที่ใช้แบรนด์อิสระของตัวเอง การบริหารรูปแบบนี้อาจยิ่งเพิ่มความเสี่ยงมากขึ้นในการลงทุนสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากแบรนด์ของตนเองอาจไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากนัก ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องแบกรับต้นทุนสูงและมีกำไรต่ำ

(2) DODO หรือธุรกิจแบบ Franchise เป็นการขายกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในการบริหารสถานีบริการภายใต้แบรนด์ของตนเอง และกำหนดให้ต้องซื้อน้ำมันโดยตรงจากเจ้าของ Franchise เท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบนี้มักจะเป็นเจ้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากรูปแบบนี้จะช่วยให้สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการลงทุนที่ต่ำ ซึ่งเจ้าของ Franchise จะมีรายได้หลักมาจากค่า Franchise และส่วนต่างจากการขายน้ำมัน แต่รูปแบบนี้มีข้อเสียตรงที่เจ้าของ Franchise อาจได้รับความเสี่ยงในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่ต่ำกว่ามาตรฐานของผู้ประกอบการรายย่อยที่ซื้อ Franchise ของตนเองไป

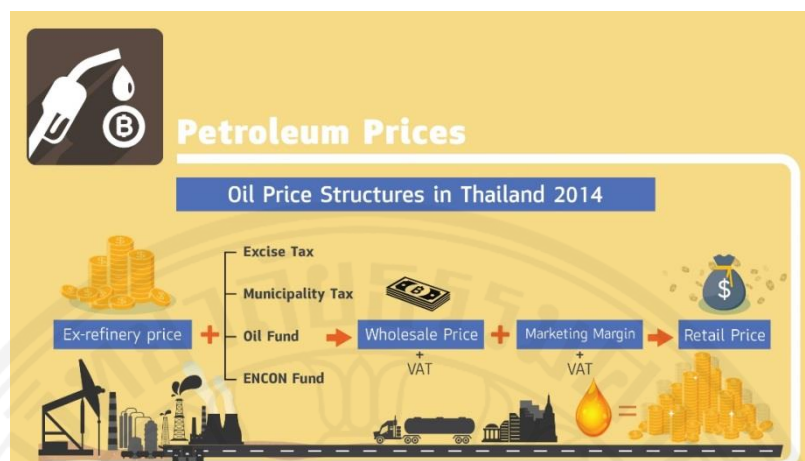
นอกจากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีรูปแบบการบริหารอื่นๆ อีก เช่น CODO (Company Owned Dealer Operated) เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันเองโดยตรงแต่ให้ผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาบริหารให้ ซึ่งรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นตอนที่มีการซื้อขายกิจการสถานีบริการน้ำมันระหว่างผู้ประกอบการหลัก, JV (Joint-Venture) เป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการหลัก 2 รายขึ้นไป และ CO-OP (Co-Operative) คือสหกรณ์สถานีบริการน้ำมันในเขตชุมชนต่างๆ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในปัจจุบันมากนัก

2.1.2 โครงสร้างการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทย

การกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่ขายในสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยไทยนั้นถูกควบคุมและดูแลโดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานและกรมการค้าภายใน ซึ่งจะคอยดูแลให้แต่ละบริษัทมีการกำหนดราคาขายปลีกให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค ซึ่งโครงสร้างในการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันจะประกอบด้วย 2 ส่วน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2557)

ส่วนแรก เป็นราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ซึ่งประกอบด้วยราคา ณ โรงกลั่น (ทั้งน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซล) บวกกับค่าขนส่ง เนื่องจากในประเทศไทยไม่สามารถกลั่นน้ำมันสำเร็จรูปให้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศได้ทั้งหมด จึงต้องมีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ ราคา น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทยจึงต้องอ้างอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ ตลาดสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดกลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนราคาน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศอื่นๆ นั้น ก็มีการอ้างอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดกลางของแต่ละภูมิภาค เช่น ตลาดดูไบในตะวันออกกลาง ตลาดเวสต์เท็กซัสในสหรัฐอเมริกา และตลาดเบรนท์ในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ ยังรวมถึงอัตราภาษีและเงินนำส่งกองทุน ซึ่งประกอบด้วย ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีที่คิดจากปริมาณน้ำมันเมื่อส่งออกจากโรงกลั่นหรือคลังน้ำมัน ซึ่งภาษีนี้จะเรียกเก็บในอัตราคงที่ ภาษีเทศบาลเป็นภาษีเรียกเก็บเพื่อบำรุงท้องถิ่นคิดเป็น ร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีที่คิดจากราคาน้ำมันที่ขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นกองทุนที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานเป็นกองทุนที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน

ส่วนที่สอง เป็นค่าการตลาดซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้ำมันจากคลังน้ำมันไปยังสถานีบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานทั่วไป การขายและการตลาด ค่าใช้จ่าย ณ สถานีบริการ เช่น ค่าแรง พนักงาน ค่าเช่าที่ดิน และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และกำไรในการขายส่งและขายปลีก รวมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่ม



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างราคาน้ำมันของประเทศไทย จาก รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย ปี 2557, โดย สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2557, สืบค้นจาก <http://www.eppo.go.th/index-T.html>

2.1.3 ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่กำหนดในประเทศไทย

น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างกว้างขวาง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.3.1 เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน

น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิงยานยนต์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ น้ำมันเบนซินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ ซึ่งเป็นน้ำมันที่ได้จากการปรับแต่งคุณภาพของน้ำมันจากการกลั่นโดยตรง และอาจใช้ได้จากการแยกก๊าซธรรมชาติเหลวหรือแก๊สโซลีนธรรมชาติ แล้วนำมาผสมสารเพิ่มคุณภาพและสารปรุงแต่งให้เหมาะกับการใช้งาน เช่น สารเพิ่มค่าออกเทน สารด้านการรวมตัวกับอากาศ สารเคมีสำหรับป้องกันสนิม รวมทั้งสารเคมีที่ช่วยทำความสะอาดระบบของเครื่องยนต์ เพื่อให้เหมาะในการใช้กับยานพาหนะและเครื่องยนต์ทั่วไป สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันน้ำมันเบนซินที่ใช้กับเครื่องยนต์ทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ThaiBlogOnline.com, 2554) ได้แก่

(1) น้ำมันเบนซินชนิดพิเศษ หรือเบนซินออกเทน 95 (Premium gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 95 มีสีเหลืองอ่อน ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.15 กรัมต่อลิตร เหมาะสำหรับเครื่องยนต์เบนซินที่มีอัตราส่วนกำลังอัดสูงกว่า 8:1 ขึ้นไป เช่น รถยนต์นั่ง รถบรรทุกเล็ก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

(2) น้ำมันเบนซินชนิดธรรมดา หรือเบนซินออกเทน 91 (Regular gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 91 มีสีแสด ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.15 กรัมต่อลิตร เหมาะสำหรับเครื่องยนต์เบนซินที่มีอัตราส่วนกำลังอัดต่ำกว่า 8:1 เช่น รถยนต์รุ่นเก่า เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถจักรยานยนต์ เครื่องตัดหญ้า เป็นต้น ปัจจุบันถูกยกเลิกการจำหน่ายไปแล้วเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้ใช้แก๊สโซฮอล์

(3) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol) คือ น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ที่มีส่วนผสมระหว่างน้ำมันเบนซิน ร้อยละ 90 กับ “เอทานอล” หรือ “แอลกอฮอล์” สำหรับแก๊สโซฮอล์นั้นเป็นที่นิยมใช้แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากมีราคาถูก การเผาไหม้สมบูรณ์กว่า และปล่อยมลพิษน้อยกว่า ในปัจจุบันน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย มีดังนี้

(3.1) แก๊สโซฮอล์ 95 (E10)

(3.2) แก๊สโซฮอล์ 91 (E10)

(3.3) แก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 20

(3.4) แก๊สโซฮอล์ E85 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85

โดยแก๊สโซฮอล์ 95 และแก๊สโซฮอล์ 91 มีส่วนผสมของเอทานอลไม่เกิน ร้อยละ 10 โดยเครื่องยนต์ระบบหัวฉีดสามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ทันทีโดยไม่ต้องดัดแปลงเครื่องยนต์ ในขณะที่รถยนต์ที่สามารถจะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 ทั้ง 2 ประเภทนี้ได้ เครื่องยนต์ต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้ใช้งานน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 เท่านั้น

2.1.3.1 เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

น้ำมันดีเซล เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบที่ได้จากการกลั่นเหมือนน้ำมันเบนซิน หรือเรียกว่า น้ำมันใส หรือ Distillate Fuel มีช่วงจุดเดือดประมาณ 180-370 องศาเซลเซียส น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลจะมีช่วงของจุดเดือดและความข้นใสสูงกว่าน้ำมันเบนซิน โดยน้ำมันดีเซลที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้อยู่ในประเทศไทย มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ (ThaiBlogOnline.com, 2554)

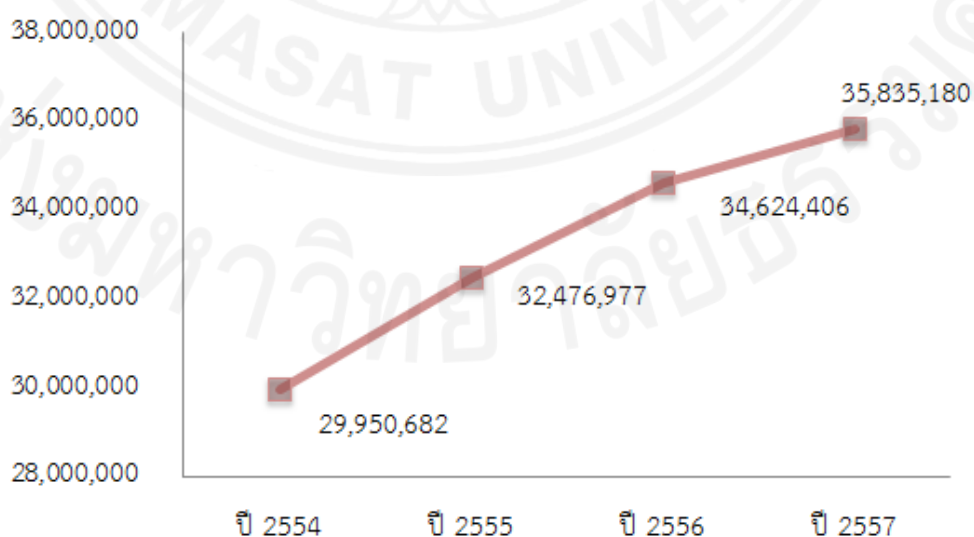
(1) น้ำมันดีเซลสำหรับเครื่องรอบเร็ว (Automotive Diesel Oil ; ADO) หรือที่เรียกว่า โซล่า สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลรอบเร็ว ซึ่งส่วนมากใช้กับยานยนต์ เรือขนาดเล็ก เครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็ก และอุปกรณ์ก่อสร้าง หรือจะใช้เผาไหม้ให้ความร้อนในงานอุตสาหกรรม หรือใช้ต้มน้ำร้อนในโรงแรมก็ได้ น้ำมันดีเซลจะมีสีเหลืองอ่อนในตัวเองโดยธรรมชาติ

(2) น้ำมันไบโอดีเซล คือ เชื้อเพลิงที่ได้จากน้ำมันพืช และไขมันสัตว์ เช่น ปาล์ม มะพร้าว ถั่วเหลือง ทานตะวัน สบู่ดำ หรือน้ำมันพืช น้ำมันสัตว์ ที่ผ่านการใช้งานแล้วมาทำ

ปฏิกิริยาทรานส์เอสเทอร์ฟิเคชันกับแอลกอฮอล์ ร่วมกับเมทานอล หรือเอทานอลจนเกิดเป็นสารเอสเทอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซล เรียกว่า ไบโอดีเซล (B100) ซึ่งเมื่อนำมาผสมกับน้ำมันดีเซลเกรดที่ใช้ในปัจจุบันในอัตราส่วนร้อยละ 2-10 (B2-B10) จะสามารถนำมาใช้กับเครื่องยนต์ดีเซลได้ ซึ่งในสถานีบริการในปัจจุบันจะมีขายเฉพาะดีเซล B2 และดีเซล B5

2.2 ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน

แนวโน้มการแข่งขันในปัจจุบันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันพบว่า การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีแนวโน้มกลับมารุนแรงขึ้น โดยจะเห็นได้จากการขยายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น ในปี 2557 มีถึง 24,213 สถานี อันเนื่องจากการคาดการณ์ว่าโอกาสทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันจะมีเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาจากจากความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางเนื่องจากมีความสะดวกและมีความคล่องตัวกว่า พิจารณาได้จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นตลอดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2557) โดยเพิ่มขึ้นถึง 5,884,498 ล้านคัน ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ในปี 2555 ที่ทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นถึง 1,256,010 คัน (กรมสรรพสามิต, 2555)



ภาพที่ 2.3 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในปี 2554 - 2557 จาก จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม, โดย กระทรวงคมนาคม, 2557,

รวมถึงมีการสนับสนุนให้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จากการที่ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญต่อการใช้พลังงานทดแทนมากยิ่งขึ้น อาทิแก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85 น้ำมันไบโอดีเซล B5 จากเดิมแต่ก่อนประชาชนบางส่วนที่ใช้รถยนต์ 2 ระบบ หันไปใช้พลังงานทดแทนเช่น LPG และNGV ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าเป็นอย่างมาก (ศุภชญา ชุนชนะชัย, 2014) แต่ด้วยปัจจัยต่างๆทางด้านสถานที่ให้บริการที่มีน้อยไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงในปัจจุบันราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันไม่แตกต่างกับราคา LPG และNGV มากนัก ทำให้ผู้ที่ใช้รถยนต์ 2 ระบบกลับมาใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอีกครั้ง ทำให้สัดส่วนการใช้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เริ่มปรับตัวสูงขึ้น โดยในปี 2556 มีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ถึง 7,469.895 ล้านลิตร เพิ่มเกือบเท่าตัวจากปี 2555 ที่มีปริมาณจำหน่ายเพียง 4,454.725 ล้านลิตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 67 และในปี 2557 มียอดจำหน่าย 8,007.924 ล้านลิตรซึ่งมีการเติบโตขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 2.2

ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน

| ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน (หน่วย: ล้านลิตร) | | | | | | | |
|--|----------|-----------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------|
| ปี | เบนซิน95 | เบนซิน91 | แก๊สโซฮอล์91 | แก๊สโซฮอล์95 | แก๊สโซฮอล์E20 | แก๊สโซฮอล์E85 | รวม |
| 2551 | 340.971 | 3,387.934 | 923.501 | 2,439.182 | 29.028 | 0.021 | 7,120.637 |
| 2552 | 177.101 | 2,877.026 | 1,414.530 | 2,972.114 | 83.355 | 0.250 | 7,524.376 |
| 2553 | 76.597 | 2,957.565 | 1,551.603 | 2,692.533 | 137.353 | 2.110 | 7,416.761 |
| 2554 | 41.615 | 3,077.007 | 1,859.837 | 2,121.938 | 221.649 | 9.095 | 7,331.141 |
| 2555 | 42.192 | 3,208.042 | 2,120.874 | 1,931.462 | 366.65 | 35.739 | 7,704.959 |
| 2556 | 616.216 | - | 3,337.027 | 3,029.574 | 962.728 | 140.566 | 8,086.111 |
| 2557 | 498.188 | - | 3,594.806 | 2,735.045 | 1,344.038 | 334.035 | 8,506.112 |

หมายเหตุ. จาก ปริมาณการจำหน่ายรายปี, โดย กระทรวงพลังงาน, 2557,

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2.3 เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าความต้องการในการใช้แก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 เติบโตขึ้นมากอย่างมากจากรถยนต์รุ่นใหม่ที่ผลิตออกมาที่ส่วนใหญ่จะใช้แก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายหันมาจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ E20 และ แก๊สโซฮอล์ E85 เพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้จากปี 2557 มีสถานีบริการน้ำมันที่มีการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ถึง 2,665 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 620 แห่ง โดยเป็นของปตท. 1,037 แห่ง บางจาก 700 แห่ง เอสโซ่ 254 แห่ง เชลล์ 347 แห่ง และ เซฟรอน 104 แห่งหรือคิดเป็น ในส่วนของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีจำนวนบริการทั้งหมด 596 แห่ง ซึ่งจากผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 5 ราย มีเพียง

ปตท.และบางจากเท่านั้น โดย ปตท. มี 300 แห่ง และบางจาก มี 200 แห่ง ในส่วนของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อีก 3 ราย ยังไม่มีการจัดจำหน่ายน้ำแก๊สโซฮอล์ E85 ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้ปตท. และบางจากสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้ไปได้ จากการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่ไ้รยยนต์รุ่นใหม่ได้

ตารางที่ 2.3

สถานีบริการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85

หน่วย:แห่ง

| เครื่องหมายการค้า | สถานีบริการจำหน่าย แก๊สโซฮอล์ E20 | | สถานีบริการจำหน่าย แก๊สโซฮอล์ E85 | |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------------------|------------|
| | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2556 | ปี 2557 |
| ปตท. | 951 | 1,037 | 120 | 300 |
| บางจาก | 668 | 700 | 102 | 200 |
| เชลล์ | 176 | 347 | - | - |
| เอสโซ่ | - | 254 | - | - |
| ปตท.(ค้าปลีก) | 143 | 143 | - | - |
| เซฟรอน(ไทย) | 104 | 160 | - | - |
| พีทีจี | 3 | 22 | - | - |
| เพียวพลังงานไทย | - | 1 | 48 | 47 |
| ซัสโก้ | - | 1 | - | 39 |
| เพียวพลังงานไทย, คอสโมออยล์ | - | - | 10 | 10 |
| รวม | 2,045 | 2,665 | 280 | 596 |

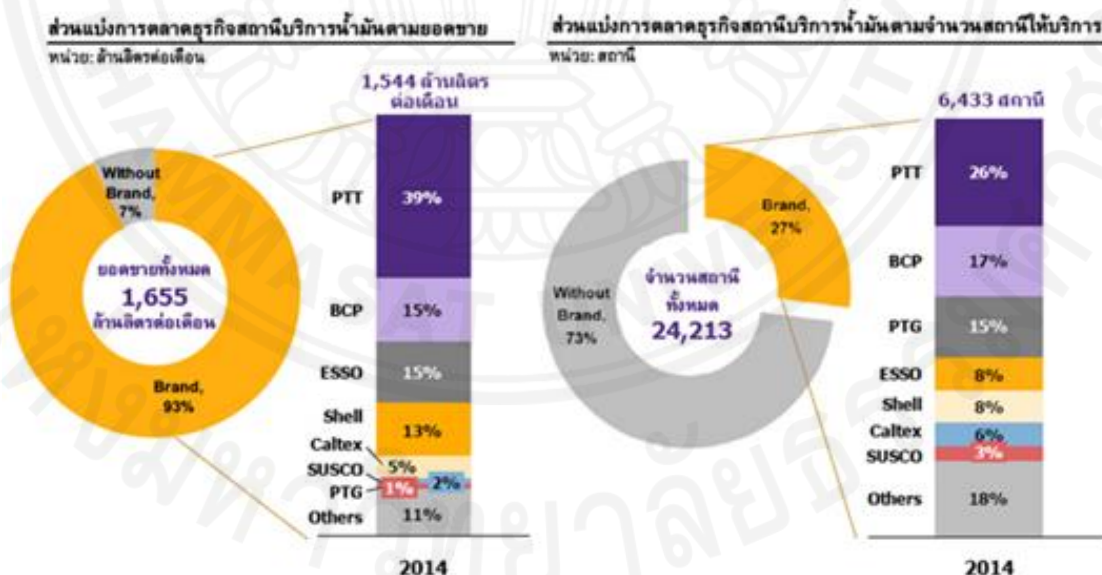
หมายเหตุ. จาก จำนวนสถานีบริการน้ำมัน, โดย กระทรวงพลังงาน, 2557,

อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันยังมีการการแข่งขันในส่วนของ Non-oil ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ธุรกิจ Oil ยังคงเป็นรายได้หลักในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จากตลาดค้าปลีกน้ำมันในขณะนี้มีส่วนต่างของกำไรที่น้อยเมื่อเทียบกับการลงทุน บริษัทรายใหญ่จึงให้ความสำคัญกับธุรกิจเสริม (Non-oil) เพิ่มขึ้น โดยการผสมผสานธุรกิจ Non-oil ในสถานีบริการน้ำมัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้มองสถานีบริการไว้เพื่อเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ต้องการแวะพัก และจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอัตรากำไร (Margin) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันให้สูงขึ้นได้ ส่งผลให้บริษัทรายใหญ่แต่ละรายมี

การปรับกลยุทธ์การแข่งขันในด้านนี้โดยการจับมือกับพันธมิตรรายใหญ่ในด้านธุรกิจค้าปลีก หรือการพัฒนาแบรนด์ค้าปลีกของผู้ประกอบการเอง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ หรือร้านอาหารต่างๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและช่วยดึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากปตท.ที่เป็นพันธมิตรกับ 7-Eleven บางจากร่วมกับ Mini Big C เอสโซ่ร่วมกับ Tesco Lotus Express และเชลล์ร่วมกับ Family mart เท็กซ์กับ 108 shop เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันได้แต่ละสถานีบริการน้ำมันจึงมีการปรับปรุงการให้บริการโดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้สร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้ำมันและบริการด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วยเพื่อนำมาแข่งขัน เนื่องจากถ้าบริษัทไหนมีความพร้อมหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าก็จะสามารถดึงลูกค้าไปเป็นของตนเองได้

2.2.1 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน



ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามยอดขายและตามจำนวนสถานีให้บริการ จาก โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ, โดย การวิเคราะห์ EIC, 2558, สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1548>

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าในปี 2557 บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายรายใหญ่ทั้ง 5 บริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตามยอดขายโดยพิจารณาจากยอดขายน้ำมันดีเซลและเบนซิน ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 86 ของตลาดทั้งหมด ซึ่ง ปตท.มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือร้อยละ 39 อันดับรองลงมา คือ บางจาก เอสโซ่ เชลล์ และเชฟรอน(ไทย) ตามลำดับ (กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, 2557, น.14) และเมื่อพิจารณาจาก ภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าการที่ปตท.เป็นผู้นำตลาดนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมาจากการที่สถานีบริการน้ำมันของปตท. มีประเภทน้ำมันที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันที่ครอบคลุมและหลากหลายมากที่สุด ได้แก่ เบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85 น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว น้ำมันไบโอดีเซล B5 ในขณะที่เอสโซ่และเชฟรอนที่ไม่ได้จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เพียงอย่างเดียว ส่วนเชลล์นั้นมีประเภทน้ำมันจำหน่ายน้อยที่สุด โดยไม่มีน้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 และแก๊สโซฮอล์ E85 ซึ่งการที่มีประเภทน้ำมันที่ไม่หลากหลายนั้นอาจส่งผลต่อยอดขายเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทั้งหมด (กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, 2558)



| | ปตท PTT | บางจาก BCP | เชลล์ Shell | เอสโซ่ Esso | เชฟรอน Chevron |
|---------------------------------------|------------|---------------|----------------|----------------|-------------------|
| แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (Gasohol 95-E10) | ● | ● | | ● | ● |
| แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (Gasohol 95-E20) | ● | ● | ● | ● | ● |
| แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (Gasohol 95-E85) | ● | ● | | | |
| แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (Gasohol 91-E10) | ● | ● | ● | ● | ● |
| เบนซิน ออกเทน 95 (ULG 95 RON) | ● | | | ● | ● |
| ดีเซลหมุนเร็ว (HSD, 0.005%S) | ● | ● | ● | ● | ● |
| ดีเซลหมุนเร็ว พรีเมียม | ● | | ● | ● | ● |

ภาพที่ 2.5 ประเภทน้ำมันที่ผู้ประกอบการจำหน่ายจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน โดย กระทรวงพลังงาน, 2558,

2.2.2 กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจน้ำมันเป็นการผสมผสานระหว่าง 2 รูปแบบ คือธุรกิจ Oil กับ ธุรกิจ Non-oil ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่แข่งขันในด้านการจำหน่ายน้ำมันเป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาจากผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 5 บริษัท จะเห็นได้ว่าการจำหน่ายน้ำมันในสถานีบริการอาจไม่เพียงพอสำหรับที่จะสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด โดยกลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละบริษัท มีดังนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(1) การพัฒนาด้านน้ำมันเชื้อเพลิง

การพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงใหม่ออกสู่ตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการแทบทุกรายให้ความสำคัญ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทแต่ละรายนำมาใช้แข่งขันกัน

ปตท. ยังคงใช้น้ำมันสูตรเดิมตั้งแต่ปี 2553 คือ น้ำมันพีทีที บลูอินโนเวชัน (PTT Blue Innovation) ระดับพรีเมียมทั้งน้ำมันเบนซินและดีเซล ที่มีจุดเด่นในเรื่องการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ ทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มสมรรถนะ เพิ่มอัตราเร่งได้ดี ทั้งยังประหยัดเชื้อเพลิง และช่วยรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์ให้เหมือนใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนเป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (ThaiFranchiseCenter, 2558)

บางจาก ใน ปี 2557 บางจากได้พัฒนาคุณภาพน้ำมันดีเซล โดยเปิดตัวน้ำมันชนิดใหม่ คือ บางจากไฮดีเซล แทนบางจากซูเปอร์เพาเวอร์ดี B5 ยูโร 4 ซึ่งเป็นน้ำมันดีเซลคุณภาพสูง ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องยนต์สะอาด ทำงานได้เต็มสมรรถนะ ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง และ ช่วยทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น และในปี 2558 บางจากได้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยได้รับมาตรฐานยูโร 5 เป็นรายแรกของประเทศ จากกระบวนการกลั่นที่ทันสมัยที่ให้น้ำมันสะอาดกำมะถันต่ำได้มาตรฐาน Euro 5 ที่ช่วยชะล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์ ป้องกันหัวฉีดอุดตัน เครื่องยนต์จึงเผาไหม้สมบูรณ์ และลดแรงเสียดทานที่ช่วยลดสิ้นเปลืองกระบอกสูบ จึงทำให้กำลังเครื่องยนต์เพิ่มขึ้น (ไทยโพสต์, 2558)

เอสโซ่ ในส่วนของน้ำมันเชื้อเพลิงมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันที่จำหน่ายอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในประเทศไทยใหม่หมด จากปัจจุบันที่ใช้ น้ำมันในเกรด "Supreme" อาทิ Esso Supreme Diesel Plus หรือ Supreme 95 ก็ได้พัฒนาและเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเกรดพรีเมียม "Synergy" แทน โดยขณะนี้ น้ำมันเกรดใหม่กำลังอยู่ในขั้นตอนของการทดสอบสูตร ด้วยการปรับสาร เพิ่มประสิทธิภาพ (Additive) คาดว่า จะวางจำหน่ายได้ในต้นปี 2559 (เอสโซ่, 2558)

เชลล์ หัวใจหลักสำหรับธุรกิจของเชลล์ คือการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ โดยในปี 2555 เชลล์ได้พัฒนาน้ำมันสูตรใหม่ “เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส” ซึ่งเป็นน้ำมันเกรดพรีเมียม โดยประเทศไทยถือเป็น 1 ใน 4 ประเทศแรกของโลกที่มีการจำหน่ายน้ำมันสูตร ซึ่งออกแบบเพื่อขจัดคราบตะกรันทันทีที่เข้าสู่เครื่องยนต์ และเพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ และในปี 2556 เชลล์ได้พัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงสูตรประหยัด ซึ่งได้ผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของเชลล์ ในชื่อ เชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 95 เชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 91 และเชลล์ พิวเซฟ ดีเซล B5 แทนสูตรเดิม โดยได้ผ่านการทดสอบจากสถาบันทดสอบบิสเนส Compliance and Research Services (C.A.R.S.) ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับน้ำมันเบนซิน และ MIRA Ltd. สำหรับน้ำมันดีเซล (บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด, 2557) ซึ่งช่วยให้เครื่องยนต์สะอาดและประหยัดน้ำมันมากขึ้น โดยพบว่ารถทุกคันที่เติมด้วยน้ำมันสูตรประหยัด เชลล์ พิวเซฟ สามารถประหยัดน้ำมันได้จริงและสูงสุดถึง 1 ลิตรต่อถัง

คาลเท็กซ์ หรือ เชฟรอน(ไทย) ในด้านการพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงในชนิดอื่นๆ นอกเหนือจาก แก๊สโซฮอล์ E20 ที่เปิดตัวไปในปี 2556 จะเห็นได้ว่าคาลเท็กซ์ยังคงไม่มีการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มเติมตั้งแต่ปี 2552 โดยยังคงใช้สารเทครอน (Caltex with Techron) จนถึงปัจจุบัน (Energy24hours, 2558)

(2) การพัฒนาด้านบริการอื่นๆ

ปตท.ให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับความต้องการลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่เติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อร้าน ร้านกาแฟ (Cafe Amazon) และการบริการธุรกรรมการเงิน รวมถึงร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และมีแม่เหล็กสำคัญคือ 7-Eleven ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ของปตท.ในปัจจุบันจะมุ่งเน้นการสร้างยอดขายในธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non-oil) ที่อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันมากกว่า ซึ่งปตท.คาดว่า การพัฒนาธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non-oil) จะส่งผลให้ยอดขายน้ำมันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2558)

เชลล์ ได้มีการพัฒนาธุรกิจ Non-oil โดยมีการปรับปรุงศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ภายใต้ชื่อ Shell Helix Oil Change+ โดยจะดำเนินการให้ครบ 350 แห่งภายในปี 2560 และ ในส่วนของร้านสะดวกซื้อเชลล์ได้ร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ Family Mart โดยเข้ามาเปิดให้บริการในบางสถานีบริการแทน Select Mart เพื่อเป็นการทดลองตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

บางจาก ได้มีการขยายและปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีความทันสมัยและมีบริการที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน อาทิ ร้านกาแฟอินทนิล ร้านอาหารตามสั่งอินทนิล การ์เด้น และนำร้านค้าปลีกอย่างบิ๊กซีเข้าไปเปิดให้บริการในสถานีฯ รวมไปถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธนาकार ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ โดยให้บริการในรูปแบบ “Green Service Station” เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่รักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นแหล่งนัดพบที่พร้อมให้ความสะดวกสบายอย่างครบครันแก่ลูกค้า (ไทยโพสต์, 2558)

คาลเท็กซ์ หรือ เซฟรอน(ไทย) ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจเสริม (Non-oil) เพิ่มขึ้น โดยได้ร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ 108 Shop เข้ามาเปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 108 Shop เป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ต่างจังหวัดค่อนข้างมาก สอดคล้องกับนโยบายการขยายตัวของคาลเท็กซ์ที่ต้องการขยายสถานีบริการเพิ่มในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามร้านสะดวกซื้อ Mart เดิมของคาลเท็กซ์ก็ยังคงเปิดให้บริการเช่นเดิม และยังคงพันธมิตรค้าปลีก อาทิ Caffè D’Oro, FamilyMart, Black Canyon ฯลฯ ในการเพิ่มการให้บริการ (ไทยโพสต์, 2558)

เอสโซ่ ได้ให้ความสำคัญกับบริการอื่นๆ (Non-oil) นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมันมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยในปี 2556 ได้เปิดให้บริการศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิล 1 เซ็นเตอร์ (Mobil 1 Center) แห่งใหม่พร้อมกัน 54 สาขาภายในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ทั่วประเทศ ด้วยการร่วมกับบริษัทไทย ซี-เซนเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือและบริษัท โปรตอน เทรดิง จำกัด หนึ่งในตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รวมถึงสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้มีการจับมือกับพันธมิตรต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ Family Mart, Tesco Lotus Express, ร้านกาแฟ Rabika, D'oro, ร้านอาหาร KFC, McDonalds และล่าสุดมีการนำร้าน Burger King เข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้น (ไทยโพสต์, 2558)

ตารางที่ 2.4

ธุรกิจ Non-oil ในสถานีบริการน้ำมัน

|  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|
| ปตท. | บางจาก | เชลล์ | เอสโซ่ | เชฟรอน |
| <ul style="list-style-type: none"> - The Crystal PTT - ร้านสะดวกซื้อจีพีพี - จีพีพีคิซเซ่น - จีพีพีบริสโทร - คาเฟ่เมซอน - Pearly Tae - ศูนย์บริการยานยนต์ FitStation, PROCheck - เซเว่น อีเลฟเว่น (พันธมิตร) - ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (พันธมิตร) | <ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อ ใบจาก - ร้านกาแฟ อินทนิล - มินิบิ๊กซี (พันธมิตร) - คาร์แคร์ Green Series - ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน - Green Serve - ศูนย์ล้างขัดเคลือบสี - Green Wash - ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (พันธมิตร) | <ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อ Select - Family Mart (พันธมิตร) - ร้านกาแฟ Caffè D'Oro (พันธมิตร) - ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Shell - Helix Oil Change+ - คาร์แคร์ | <ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อ ไทเกอร์ มาร์ท - เทสโก้ โลตัส - เอ็กเพรส - ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Mobil 1 Center - คาร์แคร์ - Family Mart (พันธมิตร) - Rabika Coffe (พันธมิตร) - ร้านอาหาร | <ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อ สตาร์มาร์ท - 108 Shop (พันธมิตร) - ร้านกาแฟ Caffè D'Or (พันธมิตร) - คาร์แคร์ |

หมายเหตุ. โดย ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์, (2558),

2.2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปตท การวางนโยบายของปตท. นั้น มีเป้าหมายจะขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น 30-40 แห่งต่อปี (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2558) เพื่อทดแทนสถานีบริการเดิมที่หมดสัญญาเช่าพื้นที่มากกว่าการขยายสู่ทำเลใหม่ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีหลายแห่งหมดสัญญาลงและไม่มีการต่อสัญญาอีก โดยปตท.พยายามหาทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันที่มีขนาดเล็กลงเฉลี่ยพื้นที่ไม่เกิน 1 ไร่ จากเดิมที่ต้องการพื้นที่ถึง 2-3 ไร่ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ตั้งในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงเจ้าของที่ดินไม่ทำการต่อสัญญาเช่า จึงต้องไปตั้งอยู่แถบรอบนอกกรุงเทพมหานครแทน (ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2558)

เชลล์ จากการที่ตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทแม่บริษัท รอยัลดัตช์เชลล์ จำกัด ของเชลล์ในไทยมีแผนทบทวนธุรกิจของเชลล์และตัดสินใจที่จะเพิ่มการลงทุนในสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 มีแผนจะขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีก 30 แห่งต่อปี เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเชลล์

ไม่มีการขยายและลงทุนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มเติมทำให้จำนวนสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ลดลงจากเดิมเกือบ 1 พันแห่งเหลือ 488 แห่งทั่วประเทศ(ข้อมูล ณ ปี 2557) เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันบางแห่งหมดอายุสัญญาและยังไม่สามารถหาพื้นที่อื่นทดแทนได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

เอสโซ่ การวางนโยบายกลยุทธ์การตลาด ของบริษัท เอสโซ่(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ ESSO วางเป้าหมายจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยจะมีการขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ให้ได้ปีละ 30 แห่ง จากในปี 2557 ที่มีอยู่ 511 แห่ง นอกจากนี้ตัวสถานีบริการน้ำมันยังมีการปรับปรุงโฉมหน้าจ่าน้ำมันใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2558)

บางจาก วางแผนลงทุนเพื่อพัฒนาและขยายสาขาทั้งในส่วนธุรกิจสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยในปี 2558 บางจากมีแผนขยายสถานีบริการน้ำมันในช่วง 5 ปี ให้ได้ 400 แห่งทั่วประเทศ ในรูปแบบมาตรฐาน (Standard) ด้วยงบลงทุนประมาณ 10,000 ล้านบาท หรือภายในปี 2563 จากปี 2557 ที่มีอยู่ 1,053 แห่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

คาลเท็กซ์ หรือ เซฟรอน (ไทย) มีการตั้งเป้าที่จะขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์เพิ่มขึ้นอีก 30 แห่ง โดยวางเป้าหมายว่าภายใน 2-3 ปี นับจากปี 2557 โดยคาลเท็กซ์ คาดว่าจะส่งผลให้มียอดขายน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 2-3 (ไทยโพสต์, 2558)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าที่ตั้งและการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) จึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก 3 P's คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Kotler & Keller, 2011,2012) ซึ่งในกรณีสถานีบริการน้ำมันของงานวิจัยชิ้นนี้ผู้เขียนได้อ้างอิงงานของ Yvonne K Saini (2013), Ardicho Rahman Fatonny (2014), Kiprotich Leonard Koske (2010), Yadav, Sudhir (2012) และบทวิเคราะห์ต่างๆ Li Hong (2012) เพื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับบริบทของไทย สรุปได้ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ จำแนกได้เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับสถานีบริการน้ำมัน คือ น้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงคุณภาพน้ำมัน (ปตท. บางจาก และเอสโซ่จะมีโรงกลั่นน้ำมันของตนเอง ส่วนเชลล์สั่งซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากบริษัทผู้กลั่นน้ำมัน ซึ่งแต่ละรายจะมีการนำมาปรับปรุงเติมแต่งคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนจำหน่ายซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของแต่ละบริษัทและต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐานผ่านกรมธุรกิจพลังงานทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเติมน้ำมันยี่ห้อใดก็สามารถทดแทนกันได้) ความหลากหลายของประเภทน้ำมัน (น้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันดีเซล และพลังงานทางเลือกต่างๆ ได้แก่ แก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85 น้ำมันไบโอดีเซล B5) น้ำมันเครื่องและน้ำมันหล่อลื่น (สำหรับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก) และการให้บริการอื่นๆ เสริมภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านสะดวกซื้อ (ร้านสะดวกซื้อสำหรับประเทศไทยจะนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการแข่งขันในตลาดสถานีบริการน้ำมันปัจจุบันไปแล้ว โดยร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ที่เป็นเมเจอร์ออยล์ ซึ่งแต่ละสถานีบริการน้ำมันจะเปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อในชื่อของตัวเอง ซึ่งนอกจากร้านสะดวกซื้อจะเป็นบริการหนึ่งของสถานีบริการน้ำมันแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับบริษัทในช่วงที่การแข่งขันสูงได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการแข่งขันในร้านสะดวกซื้อนั้น นอกจากเน้นความหลากหลายของสินค้าที่วางในร้าน การจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแล้ว ยังได้มีการดึงค่าปลีกขายใหญ่ให้เข้ามาเป็นพันธมิตรทางการค้าในสถานีบริการ เช่น 7-Eleven ร่วมกับปตท. บางจากร่วมกับ Mini Big C เอสโซ่ร่วมกับ Tesco Lotus Express และเชลล์ร่วมกับ Family mart เป็นต้น) ห้องน้ำ (ปริมาณ ความสะอาด และมีกระดาดชำระ) ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ตู้เอทีเอ็ม อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ (ตู้จ่ายน้ำมัน ที่เติมลมยาง ที่เช็คกระบอก ฯลฯ) เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่ไม่ได้มองว่าสถานีบริการน้ำมันมีไว้เพียงเพื่อเติมน้ำมันเท่านั้น การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลายและครบวงจรภายในสถานีบริการน้ำมัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจะสามารถช่วยดึงดูดผู้ใช้รถยนต์ให้เข้ามาใช้บริการภายในสถานีเพิ่มขึ้นและส่งผลมาให้อัตราขายของสินค้าหลักอย่างน้ำมันให้เพิ่มสูงตามไป โดยจะเห็นได้จากปัจจุบันผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจึงมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

(2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ในกรณีของสถานีบริการน้ำมันนั้นจะหมายถึงราคาน้ำมันที่ขายในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นจะมีราคาขายปลีกที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจาก

ในประเทศไทยยังคงถูกควบคุมโดยมีสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานและกรมการค้าภายในเป็นผู้ดูแลภายใต้กรอบโครงสร้างของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยโครงสร้างราคาขายปลีกของประเทศไทยจะประกอบด้วยราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นซึ่งจะอ้างอิงราคาจากตลาดกลางๆที่ประเทศสิงคโปร์ ค่ากองทุน (กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน) ค่าการตลาด และภาษีต่างๆ (ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยในบางช่วงอาจมีความแตกต่างในด้านราคาขายปลีกหน้าสถานีบริการ หรือแต่ละยี่ห้อไปบ้าง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ต้นทุนของราคาน้ำมันซึ่งจะผันผวนตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกถ้าราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น ราคาน้ำมันขายปลีกภายในประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยจากการที่ไทยใช้ระบบราคาน้ำมันแบบลอยตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงประเทศไทยจะใช้ระบบราคาน้ำมันแบบลอยตัวแต่ในความเป็นจริงยังมีการควบคุมทางอ้อมผ่านการกำหนดภาษีหรือกองทุนของภาครัฐจึงทำให้ไม่ใช่เป็นราคาที่เสรีอย่างแท้จริง หากรัฐบาลมีการแทรกแซงหรือมีนโยบายการจัดเก็บภาษี/กองทุนน้ำมันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันตามไปด้วย

การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาน้ำมันในธุรกิจสถานีบริการนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยากเนื่องจากมีรัฐบาลควบคุมด้านราคาให้เหมาะสม อีกทั้งสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนักและสามารถทดแทนกันได้ง่าย โดยจะแข่งขันในด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคามากกว่า (สยามธุรกิจ, 2007) แต่ในอดีตราคาถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันนำมาใช้แข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉพาะในย่านที่มีสถานีบริการเปิดติดๆ กัน ผู้ประกอบการที่ต้องการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการของตน จะใช้กลยุทธ์ตัดป้ายขายราคาต่ำกว่าราคาทั่วไปประมาณ 10-50 สต.ต่อลิตรในบางแห่งบางพื้นที่ (ไทยรัฐ, 2558) โดยการนำกลยุทธ์ราคามาใช้ในการแข่งขันนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการหรือสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะร่วมกับบริษัทแม่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณที่จะนำมาลดราคาให้กับลูกค้าในลักษณะออกคนละครั้ง

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือช่องทางในการขอรับบริการ (Channels) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ในกรณีของสถานีบริการน้ำมันสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง จำนวนสถานีบริการครอบคลุมทั่วประเทศ ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน อย่างไรก็ตามยังรวมถึงทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันควรตั้งอยู่บริเวณที่ลูกค้าเข้าใช้บริการได้สะดวก และสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย เช่น ทำเลใกล้ที่พักรถหรือแหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน และบนถนนเส้นหลักที่ใช้เดินทาง จะได้เปรียบในเรื่องของปริมาณการใช้ที่สูง อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญในการเปิดสถานีบริการน้ำมันในเมืองเล็กและในถนนสายรองด้วยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้สถานที่หรือการจัดจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันยังรวมถึง

พื้นที่ที่เหมาะสม (มีบริเวณกว้างขวาง) เวลาทำการของสถานีบริการน้ำมัน การติดต่อประสานงาน และการแจ้งปัญหา โดยเวลาในการเปิดให้บริการของสถานีบริการน้ำมันนั้น มี 2 รูปแบบ คือ สถานีบริการที่เปิดในช่วงเวลา 5.00น.-22.00น. และสถานีบริการที่เปิด 24ชม. ซึ่งสถานีบริการที่เปิด 24 ชม. ก็จะสามารถรองรับลูกค้าและดึงลูกค้าที่มีพฤติกรรมหรือต้องการใช้บริการในช่วงกลางคืน อาทิ รถแท็กซี่ รถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งบริษัทรายใดที่มีสถานีบริการที่ครอบคลุมและมีความสะดวกในการเข้าใช้มากกว่าก็จะให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้ของลูกค้าได้ในที่สุด เนื่องจากลูกค้าสามารถมีตัวเลือกในการเข้าใช้บริการสถานีบริการของบริษัทอื่นแทน โดยปี 2557 ปตท. มีสถานีบริการทั้งหมด 1,526 แห่ง บางจาก 1,053 แห่ง เอสโซ่ 509 แห่ง เชลล์ 488 แห่ง และ เซฟรอน 359 แห่ง ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในอดีตการส่งเสริมการตลาดในกรณีของสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และการใช้พนักงานขาย (พนักงานหน้าลานเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ใช้บริการ) ซึ่งในปัจจุบันจากการที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (การแจ้งข่าวกิจกรรมหรือการดำเนินงานของทางบริษัทผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram เป็นต้น) มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขาย อาทิ การแถมสินค้า เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม การสะสมคะแนน การจัดชิงโชค การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การเติมน้ำมัน และชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการก็จะได้รับส่วนลด การให้คูปองส่วนลดหรือการชิงโชค ก็ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ไม่่ว่าอดีตหรือปัจจุบันลูกค้าก็ยังคงมีอิทธิพลต่อลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ได้นั้นต้องเข้าใจและให้ตรงกับเป้าหมาย เนื่องจากเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการหรือมีพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกัน

(5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ที่จะนำบริการส่งถึงมือผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ โดยในสถานีบริการบุคลากร หมายถึง พนักงานหน้าลาน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ พนักงานหลังลาน(ช่างเครื่องยนต์ พนักงานล้างอัดฉีด พนักงานร้านสะดวกซื้อ) รวมทั้งพนักงานในสำนักงาน (ผู้จัดการสถานีบริการน้ำมัน, เจ้าหน้าที่การเงิน และเจ้าหน้าที่บัญชี) โดยพนักงานต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม

และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีความรู้และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บุคลิกลักษณะนิสัยที่ดี(กิริยามารยาท ความตั้งใจ ความเอาใจใส่ การทักทายลูกค้า และการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย อาทิ ใส่รองเท้าหุ้มส้น สวมหมวก เครื่องแบบสะอาด ตัดผม ตัดเล็บให้เรียบร้อย เป็นต้น) จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ตัวอย่างเช่น เซลล์จะมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีและมีความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ โดยเฉพาะพนักงานหน้าลานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น การอบรมมารยาทในการให้บริการ อาทิ การวางท่าทาง (ยืนตรง หันหน้าไปทางลูกค้า เตรียมพร้อมในการให้บริการ) การสบตา (สบตาเมื่อเข้าหาลูกค้า) การแสดงออกทางสีหน้า (ยิ้มเห็นฟัน แสดงความจริงใจ) การทักทาย (ไหว้ และกล่าวต้อนรับ มีการกล่าว สวัสดี/ขอบคุณ) เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ อีกทั้งจะมีการวัดผลการปฏิบัติของพนักงานซึ่งจะมีการตรวจวัดคุณภาพและประเมินความสามารถของพนักงานเป็นประจำ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานทราบถึงสิ่งที่ตนเองควรพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การทำงานออกมามีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด (บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด, 2558)

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ โดยลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ การตกแต่งภายในสถานีบริการน้ำมัน(แต่ละบริษัทจะมีการใช้โทนสีตามบริษัทของตนเอง เช่น ปตท.สีฟ้า ขาว, เซลล์ เหลือง ขาว แดง, บางจาก สีเขียว เป็นต้น) ซึ่งจะสามารถบ่งบอกให้รู้ว่าเป็นของบริษัทใด) เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน(มีคุณภาพ และเพียงพอต่อการให้บริการ) สัญลักษณ์ขององค์กร (ป้ายสถานีบริการและป้ายราคามองเห็นชัดเจน) รวมถึงสภาพแวดล้อมในสถานีบริการ (พื้นที่จอดรถ ห้องรับรอง การจัดสรรในแต่ละส่วน บรรยากาศร่มเย็น ความสะอาด) ภาพลักษณ์และความไว้วางใจ (จากการที่บริษัทธุรกิจน้ำมันถือว่าเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกระทบและทำลายสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า จะเห็นได้จากบริษัทรายใหญ่ต่างพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสังคม เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัย การจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น) ความเหมาะสมของระบบที่ติดตั้ง อีกทั้งด้านความปลอดภัยในสถานีบริการน้ำมันซึ่งมีความสำคัญมาก (มี CCTVs โทรทัคนวงจรปิดที่ติดตั้งในสถานีน้ำมัน มีถังดับเพลิงอยู่รอบๆ สถานีเพื่อใช้ในกรณีที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉิน และมีป้ายและสติ๊กเกอร์แปะไว้ตามสถานีบริการน้ำมันที่เป็นมาตรการขึ้นพื้นฐานที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อาทิ ห้ามสูบบุหรี่ใน

บริเวณที่กำหนด ห้ามใช้มือถือในบริเวณที่กำหนด ห้ามนั่งคร่อมรถจักรยานยนต์ขณะเติมน้ำมัน ดับเครื่องยนต์ขณะเติมน้ำมัน เติมน้ำมันในภาชนะที่ถูกต้องเท่านั้น และห้ามก่อประกายไฟในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน) เป็นต้น รวมถึงส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานและมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

(7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ในกรณีสถานีบริการน้ำมันกระบวนการจะหมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ (1) การต้อนรับ เช่น การโบกรถ การทักทาย การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และแนะนำสินค้า (2) ระบบการเติมน้ำมัน มีความสะดวกรวดเร็วและเที่ยงตรงโดยผู้จ่ายจะได้รับตรวจสอบความเที่ยงตรงของผู้จ่ายผ่านกรมการค้าภายใน (3) การให้บริการเสริมต่าง เช่น เติมลมยาง เช็ดกระจก และทิ้งขยะ เป็นต้น (4) การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และมีให้เลือกหลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้จ่ายและได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด(เงินสด, Fleet Card เหมาะสำหรับบริษัทในการควบคุมทางการเงิน บัตรเครดิต/บัตรเดบิต บัตรเงินสด อื่นๆ เช่น คุปอง หรือเช็ค เป็นต้น) (5) ระบบการให้ข่าวสารข้อมูล เช่น คอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ ป้ายประกาศ ป้ายบอกราคา หรือเอกสารแจก เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าและบริการภายในสถานีบริการแก่ลูกค้า ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี ลดขั้นตอนที่ทำให้เกิดความล่าช้า มีความรวดเร็วของระบบการให้บริการและมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งหากมีขั้นตอนใดเกิดการติดขัดย่อมทำให้เกิดการบริการที่ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้ (บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2557)

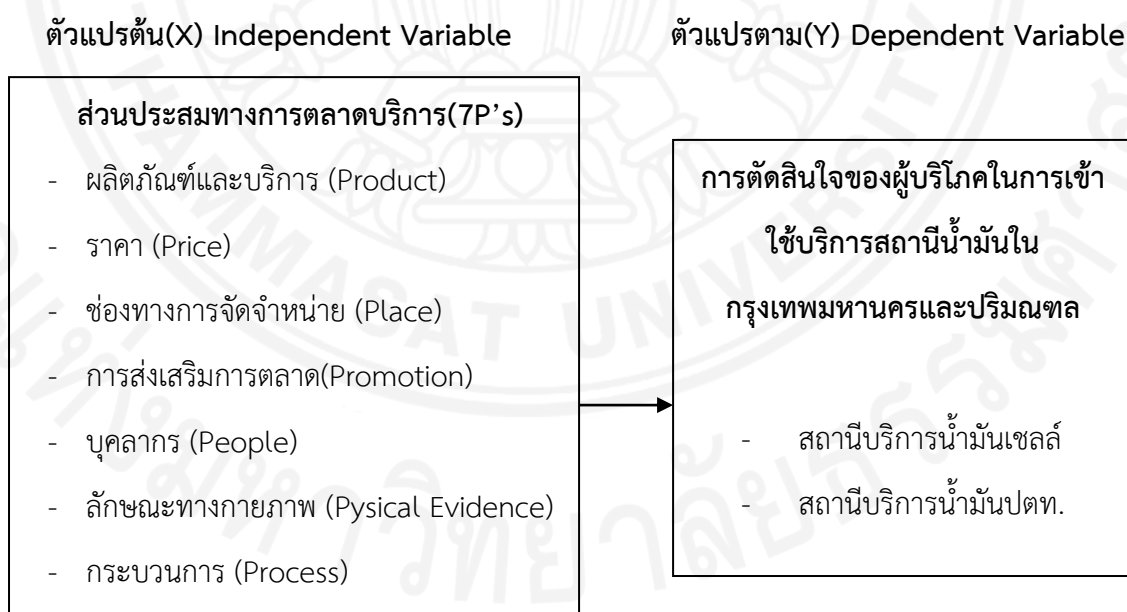
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีให้เห็นกันนั้นมีเป็นจำนวนมาก ทั้งด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่วนมากจะศึกษาในกรณีของภาพรวมของสถานีบริการน้ำมันพบได้จากงานวิจัยของสมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) และวิฑูรย์ เวชมงคลกร (2549) และสถานีบริการน้ำมันที่เป็นบริษัทของไทยเป็นส่วนใหญ่ คือ ปตท. ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันอยู่แล้ว โดยพบได้จากงานวิจัยของภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) และวรัญญา ตรีชะฎา (2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วกรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน

ของต่างชาติที่เข้ามาลงทุนจะพบน้อยมาก พัทธมน ศาลากิจ (2554) ก็เป็นการศึกษาโดยเจาะไปที่สถานีบริการน้ำมันของผู้ประกอบการเอง โดยไม่ได้มองถึงภาพรวมของบริษัท ซึ่งวิธีการวิจัยส่วนใหญ่จะใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่จะถามถึงระดับการให้ความสำคัญหรือความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค และผลวิจัยส่วนใหญ่ก็ออกจะออกมาคล้ายคลึงกันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากน้อยแตกต่างกันไป

ดังนั้นจึงทำการศึกษาวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆที่ผ่านมาโดยจะเข้าไปศึกษาสถานีบริการของเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัดซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติ กับสถานีบริการของปตท. ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาดสถานีบริการน้ำมันอยู่ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จและปัจจัยที่ต้องปรับปรุงแก้ไข และให้เห็นสิ่งที่แตกต่าง จึงคาดว่าน่าจะพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันได้มากกว่างานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา

2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัดและปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทที่ 3 นี้ จะอธิบายถึงการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อใช้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรและสมมติฐานในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากคนที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลการตัดสินใจ

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Yamane คือ

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรายการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

การวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ และค่า $Z = 1.96$ เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเป็น 464 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันของเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด หรือสถานีบริการน้ำมันปตท. ภายใน 3 เดือน

3.3 ตัวแปรและสมมติฐานในงานวิจัย

3.3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.3.1.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาเชลล์และปตท.

3.3.2 สมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัดและปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจึงได้การออกแบบให้มีความเหมาะสม และมีเนื้อหาที่สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถามของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม คือ “ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่ (ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ)” ถ้าตอบว่า “ไม่” จะไม่ทำการเก็บข้อมูลต่อเนื่องจากเป็นกรณีศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น รวมถึงต้องเคยใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ หรือสถานีบริการน้ำมันปตท. ภายใน 3 เดือน โดยคำถามจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนนี้จะเป็นการประเมินความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ

| ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ | ค่าน้ำหนักคะแนน |
|--|-----------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด/เป็นแน่นอน | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก/น่าจะเป็น | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะเป็น | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เข้าใช้บริการอย่างแน่นอน | 1 คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยความเห็น ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

| ค่าเฉลี่ยคะแนน | ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ |
|----------------|---------------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด/เป็นแน่นอน |
| 3.41 - 4.20 | เห็นด้วยมาก/น่าจะเป็น |
| 2.61 - 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ |
| 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะเป็น |
| 1.00 - 1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เป็นอย่างแน่นอน |

3.5 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์และลงไปสอบถามในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันของเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในการศึกษา มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google docs ผ่านทาง Social network และทำแบบสอบถามโดยตรงจากการลงพื้นที่ไปสอบถามในสถานีบริการน้ำมันของเชลล์และปตท. ซึ่งจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และการเก็บแบบสอบถามโดยตรงจะเก็บที่สถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน คือ ถนนลาดพร้าว ซึ่งมีสถานีบริการของทั้งสองบริษัทตั้งอยู่ เพื่อที่จะลดอคติในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งถนนลาดพร้าวมีรถสัญจรเป็นจำนวนมากง่ายต่อการเก็บข้อมูล โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วง วันที่ 20 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม พ.ศ. 2558

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและจัดทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความ และข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และลงรหัสข้อมูล โดยการกำหนดตัวเลขให้กับคำตอบที่ได้รับ เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และทำการป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อนำผลที่ศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท. ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเป็นผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 ชุด และเป็นผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 ชุด รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 464 คน โดยทั้งสองกลุ่มสามารถแยกเป็นการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์กลุ่มละ 100 ชุด และการเก็บแบบสอบถามผ่านสถานีบริการโดยตรงกลุ่มละ 132 ชุด ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและข้อคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 464 คน โดยเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน และเป็นผู้ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %) แสดงผลดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | สถานีเชลล์ | | สถานีปตท. | |
|-----------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. เพศ | | | | |
| หญิง | 108 | 46.6 | 107 | 46.1 |
| ชาย | 124 | 53.4 | 125 | 53.9 |
| รวม | 232 | 100 | 232 | 100 |
| 2. อายุ | | | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4 | 1.9 | 0 | 0 |
| 20 - 29 ปี | 78 | 37.1 | 104 | 44.8 |
| 30 - 39 ปี | 68 | 30.5 | 45 | 19.4 |
| 40 - 49 ปี | 41 | 14.3 | 48 | 20.7 |
| 50 - 59 ปี | 27 | 9.5 | 32 | 13.8 |
| 60 ปีขึ้นไป | 14 | 6.7 | 3 | 1.3 |
| รวม | 232 | 100.00 | 232 | 100 |
| 3. ระดับการศึกษา | | | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า | 8 | 3.5 | 0 | 0 |
| ปวส./อนุปริญญา | 24 | 10.3 | 4 | 1.7 |
| ปริญญาตรี | 117 | 50.4 | 165 | 71.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 83 | 35.8 | 63 | 27.2 |
| รวม | 232 | 100.00 | 232 | 100.00 |
| 4. อาชีพ | | | | |
| รับราชการ | 37 | 15.9 | 20 | 8.6 |
| รัฐวิสาหกิจ | 38 | 16.4 | 48 | 20.7 |
| บริษัทเอกชน | 80 | 34.5 | 62 | 26.7 |

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | สถานีเซลล์ | | สถานีปตท. | |
|--------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 4. อาชีพ(ต่อ) | | | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 62 | 26.7 | 92 | 39.6 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 13 | 5.6 | 5 | 2.2 |
| อื่นๆ | 2 | 0.9 | 5 | 2.2 |
| รวม | 232 | 100.00 | 232 | 100.00 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 47 | 20.3 | 32 | 13.8 |
| 20,001 – 40,000 บาท | 79 | 34 | 86 | 37 |
| 40,001 – 60,000 บาท | 67 | 28.9 | 31 | 13.4 |
| 60,001 – 80,000 บาท | 23 | 9.9 | 50 | 21.6 |
| 80,001 บาทขึ้นไป | 16 | 6.9 | 33 | 14.2 |
| รวม | 232 | 100.00 | 232 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 เพศหญิง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจำนวนน้อยที่สุดคืออื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยจำนวนน้อยที่สุดคือ 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

และจากตารางที่ 4.1 **ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล** จำนวน 232 คน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 เพศหญิงมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคือ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิด

เป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีมืออาชีพจำนวนน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ มีจำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 232 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 60,001-80,000 บาทมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยจำนวนน้อยที่สุดคือ 40,001-60,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13

4.2.การวิเคราะห์ปัจจัยและข้อคำถาม

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม ทั้งสิ้น 33 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีข้อคำถามหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เนื่องจากอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามทั้งหมดไปหาความสัมพันธ์เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเองสูงเพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อคำถามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Product Moment Correlation เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ หากพบว่าข้อคำถามใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าระดับ 0.7 แสดงว่าข้อคำถามนั้น อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง และอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามมา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การวิเคราะห์สมการถดถอยต่อไป อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อช่วยในการพิจารณาข้อคำถามที่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยพิจารณาจากค่า VIF ที่คำนวณได้ที่มีค่าตั้งแต่ 5 ขึ้นไป อาจส่งผลให้เกิดปัญหา Collinearity ได้

ตารางที่ 4.3

ค่า VIF ของ 33 ข้อคำถาม

| Coefficients ^a | | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | | | |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 | .404 | 2.474 |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 | .378 | 2.649 |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 | .449 | 2.225 |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 | .311 | 3.216 |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 | .418 | 2.391 |
| | ปัจจัยด้านราคา 1 | .462 | 2.167 |
| | ปัจจัยด้านราคา 2 | .551 | 1.815 |
| | ปัจจัยด้านราคา 3 | .434 | 2.305 |
| | ปัจจัยด้านสถานที่ 1 | .431 | 2.322 |
| | ปัจจัยด้านสถานที่ 2 | .320 | 3.122 |
| | ปัจจัยด้านสถานที่ 3 | .445 | 2.249 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 | .382 | 2.618 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2 | .453 | 2.206 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 | .179 | 5.588 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 | .237 | 4.212 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 | .420 | 2.380 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 | .199 | 5.026 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 7 | .270 | 3.697 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 8 | .269 | 3.717 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร 1 | .337 | 2.964 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร 2 | .278 | 3.601 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร 3 | .209 | 4.777 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร 4 | .174 | 5.749 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร 5 | .246 | 4.065 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 | .430 | 2.326 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 2 | .407 | 2.457 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 | .462 | 2.165 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 4 | .444 | 2.254 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 5 | .349 | 2.862 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6 | .500 | 2.001 |
| | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 1 | .467 | 2.142 |
| | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 2 | .634 | 1.577 |
| | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 3 | .537 | 1.864 |

ตารางที่ 4.4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถาม 27 ข้อ และตัวแปรตาม

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | Y |
|-----------------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---|
| 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 | .634' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 | .565' | .616' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 | .418' | .379' | .464' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 | -.055' | .148' | .081' | .234' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 | .088' | .182' | .061' | .014' | .383' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 ปัจจัยด้านราคา 1 | .302' | .337' | .299' | .515' | .237' | .151' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 ปัจจัยด้านราคา 2 | .014' | .146' | .000' | -.070' | .383' | .662' | .142' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 ปัจจัยด้านราคา 3 | -.052' | .091' | .029' | -.095' | .383' | .419' | .067' | .416' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 1 | -.116' | .084' | -.033' | -.153' | .449' | .461' | .021' | .477' | .685' | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 2 | -.014' | .063' | .003' | -.041' | .435' | .439' | .129' | .445' | .518' | .653' | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 3 | .200' | .265' | .284' | .544' | .136' | .024' | .435' | .022' | -.095' | -.151' | -.046' | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 | .264' | .264' | .241' | .444' | .312' | .211' | .431' | .204' | .128' | .091' | .099' | .494' | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2 | .209' | .195' | .328' | .667' | .279' | -.052' | .475' | -.124' | -.058' | -.151' | -.088' | .603' | .516' | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 | .250' | .225' | .242' | .469' | .218' | .116' | .301' | .111' | .067' | -.044' | .045' | .532' | .564' | .507' | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 | .263' | .312' | .259' | .545' | .112' | -.123' | .390' | -.096' | -.104' | -.176' | -.145' | .557' | .351' | .515' | .521' | | | | | | | | | | | | | |
| 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 | .222' | .203' | .183' | .316' | .152' | .012' | .232' | .055' | .086' | .053' | .077' | .335' | .433' | .356' | .459' | .450' | | | | | | | | | | | | |
| 17 ปัจจัยด้านบุคลากร 1 | .196' | .227' | .327' | .461' | -.001' | -.196' | .265' | -.158' | -.174' | -.242' | -.153' | .479' | .373' | .542' | .387' | .557' | .635' | | | | | | | | | | | |
| 18 ปัจจัยด้านบุคลากร 2 | -.072' | .131' | .014' | .002' | .429' | .165' | .109' | .240' | .317' | .342' | .349' | .046' | .101' | .110' | .141' | .132' | .325' | .126' | | | | | | | | | | |
| 19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 | -.066' | .100' | .051' | .098' | .506' | .175' | .097' | .153' | .382' | .437' | .382' | .127' | .225' | .193' | .198' | .148' | .355' | .149' | .587' | | | | | | | | | |
| 20 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 2 | -.011' | .097' | .171' | .086' | .375' | .195' | .132' | .198' | .339' | .360' | .393' | -.037' | .087' | .174' | .105' | .018' | .199' | .089' | .489' | .514' | | | | | | | | |
| 21 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 | .042' | .173' | .132' | .043' | .423' | .330' | .034' | .282' | .386' | .426' | .391' | -.029' | .129' | .047' | .191' | .003' | .272' | .021' | .497' | .459' | .437' | | | | | | | |
| 22 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 4 | -.097' | .053' | -.011' | -.045' | .573' | .370' | .040' | .389' | .397' | .485' | .458' | -.100' | .135' | .053' | .115' | -.062' | .115' | -.090' | .559' | .485' | .527' | .610' | | | | | | |
| 23 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 5 | -.134' | .006' | .005' | .026' | .479' | .234' | .065' | .246' | .391' | .378' | .367' | .063' | .168' | .090' | .185' | .069' | .242' | .053' | .476' | .546' | .477' | .515' | .548' | | | | | |
| 24 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6 | .209' | .245' | .205' | .350' | .221' | .132' | .359' | .188' | .166' | .043' | .076' | .351' | .464' | .376' | .528' | .356' | .500' | .360' | .191' | .229' | .140' | .226' | .225' | .224' | | | | |
| 25 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 1 | -.054' | .169' | .065' | .200' | .225' | .102' | .243' | .095' | .219' | .076' | .099' | .313' | .249' | .316' | .307' | .269' | .217' | .215' | .184' | .256' | .147' | .047' | .075' | .212' | .392' | | | |
| 26 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 2 | .133' | .171' | .021' | .221' | .372' | .417' | .259' | .425' | .343' | .273' | .271' | .225' | .385' | .131' | .374' | .111' | .207' | -.006' | .263' | .236' | .123' | .211' | .321' | .253' | .380' | .243' | | |
| 27 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 3 | .108' | .175' | .193' | .277' | .156' | -.026' | .227' | -.018' | -.121' | -.060' | -.056' | .329' | .165' | .318' | .204' | .360' | .279' | .386' | .160' | .164' | .061' | .079' | .047' | .139' | .266' | .155' | -.006' | |
| Y การตัดสินใจ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อคำถามทั้ง 33 ข้อ และพิจารณาจากค่า VIF พบว่ามีหลายข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันสูง จึงได้ตัดข้อคำถามออก 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ปัจจัยด้านบุคลากร 3 ปัจจัยด้านบุคลากร 4 และปัจจัยด้านบุคลากร 5 เหลือ 27 ข้อคำถาม สามารถสรุปได้ดังนี้ ตารางที่ 4.5

ปัจจัยและข้อคำถามหลังจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ที่ใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์และปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ |
|---|---|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| 1) มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น 2) มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ 3) ทรายห่อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ 4) คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด/ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น 5) ร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย ครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค | 1) มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น 2) มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ 3) ทรายห่อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ 4) คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด/ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น 5) ร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย ครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 2. ปัจจัยด้านราคา |
| 6) ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 7) ค่าบริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 8) การปรับราคาน้ำมันของสถานีฯ คำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น | 6) ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 7) ค่าบริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 8) การปรับราคาน้ำมันของสถานีฯ คำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น |

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยและข้อความหลังจากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้ที่ใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์และ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ |
|--|---|
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 9) สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ | 9) สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ |
| 10) จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 10) จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง |
| 11) สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 11) สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 12) การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น | 12) การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น |
| 13) การสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล | 13) การสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล |
| 14) ได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด | |
| 15) โปรโมชันลดราคาสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ | 15) โปรโมชันลดราคาสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ |
| 16) การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วรับเงิน เป็นต้น | 16) การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วรับเงิน เป็นต้น |
| 17) การจัดโปรโมชันตามเทศกาล หรือ ซีซั่น นอล โปรแกรม | |
| 18) การจัดรายการชิงโชค | 18) การจัดรายการชิงโชค |
| 19) สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีความชัดเจนอธิบายเข้าใจง่าย เหมาะสม และดึงดูดความสนใจได้ | |

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยและข้อความหลังจากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้ที่ใช้สถานบริการน้ำมันเชลล์และ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ |
|---|---|
| 5. ด้านพนักงาน | 5. ด้านพนักงาน |
| <p>20) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย</p> <p>21) พนักงานมีความสุภาพอัธยาศัยดีเป็นมิตร</p> <p>22) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน</p> <p>23) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>24) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์</p> | <p>20) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย</p> <p>21) พนักงานมีความสุภาพอัธยาศัยดีเป็นมิตร</p> |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ |
| <p>25) สถานีฯ มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น</p> <p>26) สถานีฯ มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน</p> <p>27) สถานีฯ ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น</p> <p>28) สถานีฯ มีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้างและจำนวนเพียงพอ</p> <p>29) สถานีฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น</p> <p>30) สถานีฯ มีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก</p> | <p>25) สถานีฯ มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น</p> <p>26) สถานีฯ มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน</p> <p>27) สถานีฯ ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น</p> <p>28) สถานีฯ มีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้างและจำนวนเพียงพอ</p> <p>29) สถานีฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น</p> <p>30) สถานีฯ มีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก</p> |

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยและข้อความหลังจากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้ที่ใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์และ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ |
|---|---|
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | 7. ด้านกระบวนการให้บริการ |
| 31) สถานีฯ มีการบริการสะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิว การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น | 31) สถานีฯ มีการบริการสะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิว การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น |
| 32) สถานีฯ มี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ | 32) สถานีฯ มี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ |
| 33) สถานีฯ มีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น | 33) สถานีฯ มีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น |

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

4.3.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในกรณีนี้เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร (Multiple Regression) ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธี Enter Method ซึ่งเป็นการนำตัวแปรทั้งหมดเข้ามาวิเคราะห์ในสมการพร้อมกัน โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จำนวน 232 ชุด และทางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไว้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| SHELL | Regression | 20.490 | 7 | 2.927 | 7.323 | .000 ^c |
| | Residual | 89.540 | 224 | .400 | | |
| | Total | 110.030 | 231 | | | |

ตารางที่ 4.7

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

| MODEL | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| SHELL | .432 ^b | .186 | .161 | .63224 |

จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากผลการทดสอบดังตารางที่ 4.6 พบว่า มีกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 7.323$, $\text{Sig.} < 0.05$, ปฏิเสธ H_0) โดยสมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยของกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มนั้น สามารถนำไปอธิบายความแปรปรวนของผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้ร้อยละ 18.6 ($R \text{ Square} = 0.186$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

| Model | | Unstandardized | | Standardized | | Collinearity | | |
|-------|--------------------------------|----------------|------|--------------|--------|--------------|-----------|-------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | Statistics | | |
| | | B | Std. | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| SHELL | ค่าคงที่ | 2.371 | .425 | | 5.582 | .000 | | |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | -.084 | .088 | -.081 | -.953 | .342 | .508 | 1.968 |
| | ปัจจัยด้านราคา | .145 | .064 | .173 | 2.282 | .023 | .634 | 1.577 |
| | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -.102 | .081 | -.084 | -1.258 | .210 | .822 | 1.216 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | .156 | .092 | .187 | 1.700 | .090 | .301 | 3.319 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร | .136 | .076 | .136 | 1.779 | .077 | .618 | 1.619 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | .148 | .107 | .104 | 1.393 | .165 | .651 | 1.537 |
| | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | .071 | .092 | .061 | .768 | .443 | .581 | 1.722 |

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น สามารถนำมาเขียนเป็นสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ได้ดังนี้

$$Y = 2.371 + 0.145(\text{ปัจจัยด้านราคา})$$

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณา ค่า VIF เห็นได้ว่าทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ โดยเมื่อดูค่า Sig. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ มีจำนวน 1 ปัจจัย (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta Coefficient พบว่ามีค่า Beta = 0.173 ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยตามตารางที่ 4.8

4.3.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในกรณีนี้เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร (Multiple Regression) ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธี Enter Method ซึ่งเป็นการนำตัวแปรทั้งหมดเข้ามาวิเคราะห์ในสมการพร้อมกัน โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจำนวน 232 ชุด และทางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไว้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| PTT | Regression | 35.527 | 7 | 5.075 | 8.256 | .000 ^b |
| | Residual | 137.697 | 224 | .615 | | |
| Total | | 173.224 | 231 | | | |

ตารางที่ 4.10

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

| MODEL | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| PTT | .453 ^a | .205 | .180 | .78404 |

จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากผลการทดสอบดังตารางที่ 4.9 พบว่า มีกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 8.256$, $Sig. < 0.05$, ปฏิเสธ H_0) โดยสมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยของกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มนั้น สามารถนำไปอธิบายความแปรปรวนของผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ได้ร้อยละ 20.5 ($R \text{ Square} = 0.205$) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11

ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

| Coefficients ^a | | Unstandardized | | Standardized | | Collinearity | | |
|---------------------------|--------------------------------|----------------|------|--------------|--------|--------------|-----------|-------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | Statistics | | |
| Model | | B | Std. | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| PTT | ค่าคงที่ | 2.170 | .500 | | 4.342 | .000 | | |
| | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | .344 | .112 | .235 | 3.073 | .002 | 0.606 | 1.650 |
| | ปัจจัยด้านราคา | -.075 | .089 | -.069 | -.850 | .396 | 0.535 | 1.869 |
| | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -.241 | .103 | -.176 | -2.333 | .021 | 0.625 | 1.599 |
| | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | .124 | .090 | .113 | 1.370 | .172 | .518 | 1.931 |
| | ปัจจัยด้านบุคลากร | .201 | .083 | .204 | 2.423 | .016 | 0.501 | 1.996 |
| | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | .241 | .145 | .145 | 1.663 | .098 | 0.468 | 2.138 |
| | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | -.115 | .115 | -.081 | -1.004 | .317 | 0.543 | 1.840 |

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น สามารถนำมาเขียนเป็นสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ได้ดังนี้

$$Y = 2.170 + 0.344(\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)}) - 0.241 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)}) + 0.201(\text{ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE)})$$

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณา ค่า VIF เห็นได้ว่าทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.เมื่อดูค่า Sig. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มีจำนวน 3 ปัจจัย (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลากร และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Beta = 0.235) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร (ค่า Beta = 0.204) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Beta = -0.176) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยตามตารางที่ 4.11

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์และปตท.เท่ากับ 0.186 และ 0.205 ตามลำดับแสดงว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.6 และ 20.5 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆถึงผลวิเคราะห์จะต่ำ แต่ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) แสดงค่านัยสำคัญที่ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่คัดเลือกมาสามารถนำมาพยากรณ์ตัวแปรตามได้ ดังนั้นจะนำผลการวิจัยของตารางที่ 4.8 และ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากการที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ไม่มีความหลากหลายของประเภทน้ำมัน โดยจะเห็นได้ว่าเชลล์มีประเภทน้ำมันน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพน้ำมันของแต่ละสถานีบริการเหมือนกันหมดสามารถทดแทนกันได้ด้วยการไปใช้สถานีบริการอื่นที่สะดวกกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก

ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (Accept H_0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องตรา ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ มาตรฐานคุณภาพน้ำมันของปตท และคุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย=4.37,4.09, 4.05,3.75 และ2.94 ตามลำดับ) จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากการที่สถานีบริการ ปตท.เป็นบริษัทรายใหญ่และเป็นบริษัทของคนไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่อง ของคุณภาพของน้ำมัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการที่สถานีบริการน้ำมันปตท.มีน้ำมันหลากหลาย ประเภทให้เลือกใช้ โดยสถานีบริการน้ำมันปตท. มีน้ำมันจำหน่ายครบทุกประเภท ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และ น้ำมันดีเซล จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในคุณภาพ ของน้ำมันและความหลากหลายของประเภทน้ำมัน ด้านน้ำมันจะต้องพัฒนาคุณภาพน้ำมันให้ดีขึ้นและ อุปกรณ์หัวจ่ายต่างๆ จะต้องมีความแม่นยำ

สมมติฐานที่ 2,9 ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน (Accept H_0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างอัดฉีด มากที่สุด รองลงมาคือราคาน้ำมันของเชลล์ และการปรับราคาน้ำมันของเชลล์คำนึงถึง ผู้บริโภค ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย=3.61,2.91และ2.90 ตามลำดับ) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่า จากการที่เชลล์มีผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมที่น้อยกว่าคู่แข่ง โดยมีผลิตภัณฑ์ หลักคือน้ำมันเชื้อเพลิง ในส่วนของบริการด้านอื่นจะมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด และ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการก็จะไปเข้าใช้บริการด้วยเหตุผลเหล่านี้เป็นหลัก จึง ส่งผลให้ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ หรือกล่าวได้ว่า สถานีบริการน้ำมันเชลล์ต้องให้ความสำคัญในด้านราคาในอันดับ ตื่นๆ เช่น ราคาไม่ควรสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไปในผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเฉพาะของเชลล์เองหรือ แม้กระทั่งการปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาน้ำมันตามก็ควรปรับตามคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปตท. มีมาตรฐานราคาที่ไม่ใกล้เคียงกันไม่ได้แตกต่างกับสถานีบริการอื่นๆ อีกทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักก็มีภาครัฐที่ช่วยดูแลและควบคุมราคาน้ำมันอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.

สมมติฐานที่ 3,10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า ลูกค้าน้ำมันเชลล์ส่วนใหญ่ทราบอยู่แล้วว่าปั๊มเชลล์มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่น้อย แต่ก็ยังใช้เข้าใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและความพึงพอใจในคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงที่มั่นใจว่าอยู่ในระดับที่สูง จึงสามารถเติมที่สถานีบริการน้ำมันที่ใดที่หนึ่งที่สะดวกในการใช้บริการเป็นประจำได้ ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันของเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน (Accept Ho) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสถานีบริการน้ำมันของปตท.มากที่สุด รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันปตท.มีตู้จ่ายเพียงพอในการให้บริการ และในเรื่องการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย=4.36,4.31 และ 4.21 ตามลำดับ) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากการที่ปตท.มีสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ และใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานีบริการได้ง่าย อีกทั้งมีขนาดพื้นที่บริเวณในสถานีบริการที่กว้างขวาง ตู้จ่ายน้ำมันจำนวนมากซึ่งสามารถรองรับรถที่ต้องการเติมน้ำมันได้อย่างรวดเร็ว และมีร้านค้าต่างๆ ให้บริการอย่างครบวงจรแบบ One-Stop-Service จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสุรชนี พันธเมธากุล (2539) พบว่า ทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะเน้นไปในเรื่องความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรก พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) พบว่า ความหาง่ายของสถานีบริการน้ำมันมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4,11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จากค่าสถิติ T-Test ของเชลล์และปตท. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 และ .268 ตามลำดับ ซึ่งทั้งคู่มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก อีกทั้งจากการส่งเสริมการตลาดของแต่ละสถานีบริการน้ำมันนั้นส่วนมากมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน เช่น การแจกของแถม การสะสมแต้ม โปรโมชันกับบัตรเครดิต สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของทั้งสองกลุ่ม ซึ่งขัดแย้งกับพัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เช่น การทำโปรโมชันกับห้างชั้นนำในประเทศแปดบองสวนลด หรือบัตรเติมน้ำมันฟรี เป็นต้น

สมมติฐานที่ 5,12 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากการที่เชลล์ไม่ได้เน้นการให้บริการที่หลากหลายมากนักโดยมีจุดเด่นในเรื่องน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรเป็นจำนวนมากหรือมีการคัดกรองบุคลากรเข้ามาให้บริการมากนักหรืออาจกล่าวได้ว่าอาจเป็นใครก็ได้ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการ

ให้บริการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงได้เท่านั้น ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันเซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (Accept Ho) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ อ้อยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวน้ำมันและบริการอื่นๆ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย=3.69,3.40,3.19,3.04และ2.72 ตามลำดับ) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า จากการที่สถานบริการน้ำมันปตท.เป็นธุรกิจการให้บริการอย่างหนึ่ง และมีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับการที่ดีในการมาใช้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญจากการที่เป็นผู้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับบรรพต จินดาพันธ์ (2546) พบว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6,13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันเซลล์ และสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่ม จากค่าสถิติ T-Test ของเซลล์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 และปตท.มีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของทุกสถานบริการน้ำมันมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกสถานบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ที่จอดรถ ไฟส่องสว่าง กล้องรักษาความปลอดภัย เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าลักษณะทางกายภาพหรือปัจจัยพื้นฐานที่ควรมีนั้นมีพร้อมเหมือนกัน ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันเซลล์และปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับอัญญา พลุกษาพันธ์ทวี (2542) พบว่าปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ไม่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ แต่ขัดแย้งกับภานุพงศ์ คงคาน้อย(2552) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพและมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถาน

บริการน้ำมัน ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการ รูปแบบวิธีการให้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมัน

**สมมติฐานที่ 7,14 ปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ
 เข้ารับบริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จากค่าสถิติ T-Test ของเชลล์และปตท. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 และ .292 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Reject Ho) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า เนื่องจากกระบวนการให้บริการของแต่ละสถานีบริการน้ำมันมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งขัดแย้งกับบอโนทัย ตรุณรัตน์ (2546) พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน และพิชัย คำทันเจริญ (2555) พบว่าการให้บริการควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการชำระเงิน ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชลล์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.ภายใน 3 เดือน โดยใช้วิธีการเก็บสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 464 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท.อย่างละ 232 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถหาการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 53.4 เพศหญิง ร้อยละ 46.6 มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่าไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.4 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

5.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 53.9 เพศหญิง ร้อยละ 46.1 มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี จนถึงอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า ไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.1 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.6 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Product Moment Correlation เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) อีกทั้งได้ทำการทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อช่วยในการพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง และนำไปปัจจัยที่เหลือมาทำการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 18.6 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่เซลล์สามารถสร้างความแตกต่างด้านการตลาดที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง (ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ) และไม่สามารถสู้กับคู่แข่งอย่างปตท.ได้ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร) ผู้บริหารควรพิจารณาจะเสริมจุดแข็ง และแก้ไขจุดอ่อน ทั้งด้านคุณภาพน้ำมันคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการอื่นๆ เสริมในสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับสถานีบริการน้ำมันอื่นได้ดียิ่งขึ้น

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Product Moment Correlation เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) อีกทั้งได้ทำการทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อช่วยในการพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง และนำไปปัจจัยที่เหลือมาทำการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือหมายความว่า ปตท.สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนใน 3 ด้าน ในขณะที่อีก 4 ด้านนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปตท.หรืออาจไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจบริการน้ำมัน โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 21.5 ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ มาตรฐานคุณภาพน้ำมัน คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านค้า และร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการที่สถานีบริการน้ำมันปตท.มีน้ำมันจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกประเภท รวมถึงด้านบริการอื่นๆ ทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านกาแฟต่างๆ ที่รองรับและครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่มีความแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น อีกทั้งจากตราสินค้าของปตท.ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จัก จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วยจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ผู้จำหน่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ และในเรื่องการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา จาก การที่ปตท.มีสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ และใกล้ แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานีบริการได้ง่าย อีกทั้งมีขนาดพื้นที่บริเวณในสถานีบริการที่ กว้างขวาง ผู้จำหน่ายน้ำมันจำนวนมากซึ่งสามารถรองรับรถยนต์ที่ต้องการเติมน้ำมันได้อย่างรวดเร็ว และมี ร้านค้าต่างๆให้บริการ อย่างครบวงจรแบบ One-Stop-Service จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้บริการ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านบุคคลากร

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วยพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ อภัย คายดี เป็นมิตร และพนักงานสามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการจึงมีความ คาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีในการมาใช้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญจากการที่ต้องปฏิ สัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของทั้ง 2 กลุ่ม

(1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความจำเป็นหรือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องเข้าใช้ สถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือซื้อของในร้านสะดวก ซื่อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก อีกทั้งจากการส่งการ เสริมการตลาดของแต่ละสถานีบริการน้ำมันนั้นส่วนมากมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเป็นหลัก มากกว่า

(2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของทุกสถานีบริการน้ำมันมีความ คล้ายคลึงกันซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกสถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น ห้องน้ำ ร้านสะดวก

ซื้อ ที่จอดรถเพียงพอ ไฟส่องสว่าง กล้องรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่ากระบวนการให้บริการของแต่ละสถานีบริการน้ำมันมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจครั้งต่อไป ท่านคิดว่าท่านยังคงจะเป็นลูกค้าประจำของสถานีบริการน้ำมันต่อไปหรือไม่ กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์และปตท. ซึ่งแต่ละสถานีบริการน้ำมันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และปตท. ดังนี้

5.2.1 สถานีบริการน้ำมันเชลล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยควรปรับปรุงแก้ไขเรื่องความหลากหลายของน้ำมันจากที่คะแนนเมื่อเปรียบเทียบกับปตท. เชลล์ยังไม่สามารถสู้ได้ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อยากให้เชลล์มีน้ำมัน แก๊สโซฮออล์ E85 มาจำหน่าย รวมถึงปรับปรุงร้านสะดวกซื้อให้มีสินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยอาจจะไปจับมือพันธมิตรกับร้านค้าปลีกต่างๆ โดยจะเห็นได้จากปตท. ไปจับมือกับ 7-Eleven เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้สมบูรณ์ ถ้าราคาของเชลล์แพงกว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งในเรื่องของการปรับราคาน้ำมันควรปรับให้พร้อมไปกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเป็นการลดความอคติของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมถึง

กลุ่มผู้บริโภค สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และหาได้ง่าย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของน้ำมัน รวมถึงบริการอื่นๆ ของเซลล์ โดยอาจจะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ เลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความต้องการในการเข้าใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่นิยมเลือกใช้บริการน้ำมันตราตราหนึ่งเป็นประจำเปลี่ยนมาตัดสินใจใช้บริการน้ำมันที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าได้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ให้ดีและมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการเกิดการใช้บริการซ้ำ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามบางคนได้ให้ข้อเสนอแนะว่าพนักงานของเซลล์ยังพูดจาไม่ค่อยรู้เรื่อง อีกทั้งชอบเชียร์ผลิตภัณฑ์ที่แพงของเซลล์ เช่น น้ำมันวิฟาวเวอร์ต่างๆ ที่ได้บอกไปแล้วว่าจะเติมน้ำมันประเภทอะไร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่พอใจนักและอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเซลล์ในอนาคต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อให้เกิดจุดเด่นและสามารถสร้างความแตกต่าง ควรมีการพิจารณาในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานีบริการ ความสะอาด รมรื่น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพแตกต่างจากบริษัทรายอื่น ก็จะถือเป็นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความ

แตกต่างกันโดยควรมีการพิจารณาในเรื่องของ ความถูกต้อง รูปแบบและความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นและสารตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.2.2 สถานีบริการน้ำมันปตท.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังคงมองว่าน้ำมันเชื้อเพลิงของเชลล์มีคุณภาพมากกว่าปตท. ในส่วนของของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อดีของปตท. อยู่แล้วควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาถือเป็นสิ่งที่สามารถเห็นถึงความแตกต่างได้ชัด ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันปตท. มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับราคาไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันเชื้อเพลิง หรือบริการอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันของปตท. มีเพียงพตท. อยู่แล้ว ดังนั้นสถานีบริการปตท. จึงควรสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการที่ดี เพื่อทำให้เกิดฐานลูกค้าที่ใช้จ่ายเป็นประจำและมีจำนวนมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสร้างความแตกต่าง จากการที่สถานีบริการน้ำมันปตท. มีความได้เปรียบในด้านสินค้าและบริการที่ครบครันมากกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่นอยู่แล้ว รวมถึงจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีเป็นจำนวนมาก โดยอาจจะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความต้องการในการเข้าใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่นิยมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตราใดตราหนึ่งเป็นประจำเปลี่ยนมาตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าได้

ปัจจัยด้านบุคคลากร ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและอบรมพนักงานที่ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการบริการและความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เป็นจุดแข็งและจุดเด่นให้กับบริษัท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเพื่อให้เกิดจุดเด่นและสามารถสร้างความแตกต่าง ควรมีการพิจารณาในเรื่องของ

ภาพลักษณ์ของสถานบริการ ความสะอาด ร่มรื่น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพแตกต่างจากบริษัทรายอื่น โดยจะเห็นได้ว่าสถานบริการน้ำมันปตท.มีสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นกระบวนการให้บริการถือเป็นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยควรมีการพิจารณาในเรื่องของ ความถูกต้อง รูปแบบและความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นและสารตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ไหนแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์อื่นๆ เพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า แบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.6 และ 20.5 ตามลำดับหมายความว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ในกรณีของธุรกิจสถานบริการน้ำมันสามารถอธิบายของผู้บริโภคได้น้อยมาก กล่าวคือปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นปัจจัยตัวอื่นที่อธิบายได้ดีกว่า งานวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมของผู้ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์และปตท.

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะ ทักษะจิต ความจงรักภักดี และความไว้วางใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรแยกผลิตภัณฑ์และชนิดของน้ำมันที่ใช้บริการใช้ชัดเจน เช่น ประเภทหรือชนิดของน้ำมัน ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.4 เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (8 กรกฎาคม 2558). การบริการหน้าลาน (Basic Service Step) เพื่อนำส่งความประทับใจให้ลูกค้า.

วิทยานิพนธ์

พัทธมน ศาลากิจ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ ทางพื้นที่ส่วนจำกัด สวงวนทุเรียนทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าว กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

สมศักดิ์ ตรียากิจ. (2552). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วรัญญา ตรีชะฎา. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

วิฑูรย์ เวชมงคลกร. (2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงพลังงาน. (2558). *ประเภทน้ำมันที่ผู้ประกอบการจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน*. สืบค้นจาก <http://energy.go.th/index.htm>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *บางจากทุ่มงบลงทุนปีนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/679780>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *เชลล์พร้อมเปิดรับนักลงทุนปั้มน้ำมันทั่วประเทศ ตั้งเป้าเพิ่มสถานีบริการปีละ 30 แห่งในอีก 3 ปี*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/advertorial/detail/9>
- ไทยโพสต์. (2555). *เน้นคุณภาพสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/?q=เน้นคุณภาพสร้างภาพลักษณ์>
- ไทยรัฐ. (2558). *การปรับราคาน้ำมัน*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/544082>.
- บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด. (2557). *เกี่ยวกับเชลล์โดยสังเขป*. สืบค้นจาก <http://www.shell.co.th/th/aboutshell.html>.
- บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด. (2557). *ประวัติเชลล์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.shell.co.th/th/aboutshell/who-we-are/history/country.html>.
- บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด. (2014). *ผลิตภัณฑ์และบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.shell.co.th/th/products-services.html>.
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). (2557). *เกี่ยวกับปตท.*. สืบค้นจาก <http://www.pttplc.com/th/about/Pages/About-PTT.aspx>.
- ศุภัชญา ชุนชนะชัย. (2014). *ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากนโยบายแทรกแซงราคาก๊าซเชื้อเพลิงในภาคขนส่ง*. สืบค้นจาก http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform_uploads/1/20150618_1824th13_56202_issuphatchaya%20final.pdf.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2558). *แผนบริหารจัดการเชื้อเพลิงปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.doeb.go.th/data/focus-group-oilplan58.pdf>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2558). *PTT ตั้งงบหมื่นล้านบาทขยายธุรกิจน้ำมัน 5 ปี รุกนอนออยล์สร้างแบรนด์ระดับเอเชีย*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/iq05/2192076>
- สยามธุรกิจ. (2007). *'ปั้มน้ำมัน' แนวโน้มที่เปลี่ยนไป แข่งเดือดกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php2212.

- Energy24hours. (2558). *คาลเท็กซ์ ซู3 กลยุทธ์แข่งขันธุรกิจค้าปลีกน้ำมันปี2558*. สืบค้นจาก [http://www.energy24hours.com/b/board/254/คาลเท็กซ์ ซู3 กลยุทธ์แข่งขันธุรกิจค้าปลีกน้ำมันปี2558](http://www.energy24hours.com/b/board/254/คาลเท็กซ์%20ซู3%20กลยุทธ์แข่งขันธุรกิจค้าปลีกน้ำมันปี2558)
- OK NATION BLOG. (2557). *กลยุทธ์การตลาด ปั่นน้ำมัน+ค้าปลีก เมื่อสองเลื้อยู่ร่วมถ้าเดียวกัน*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/marketing-ok/2014/07/18/entry-1>.
- SCB EIC. (2558). *วิเคราะห์ โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1548>.
- ThaiBlogOnline.com. (2554). *ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมัน*. สืบค้นจาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=31868>.
- ThaiFranchiseCenter. (2558). *ปตท.ปรับแผนธุรกิจน้ำมันรุกตปท.หนีใช้ในประเทศไม่โต*. สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=3857>

Books and Book Articles

- Ardicho, R. F. & Atik, A. (2014). Gas station competitive intensity in jakarta: A customer perspective. *Journal of Business and Management*, 3 (3), 331-339
- Kiprotich, L. K. (2010). *Effects of 4ps marketing mix on sales performance of automotive fuels of selected service stations in nakuru town*. Kenyatta University. Retrieve from <http://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/7196/Kiprotich%20Leonard%20Koske.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Famework for marketing management, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudhir, Y., Sanjay S. & Manish, T. (2012). Petro retail mix elements: A study of indian market. *Journal of International Business & Economics*, 12 (2), 34
- Yvonne, K. S. & Siyabulela, V. M. (2013). *An exploratory study on factors influencing customer decision making: a case of fuel retailing industry*. University of Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของเซลล์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า () ปวส./อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () รัฐบาล () รัฐวิสาหกิจ
() บริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() นักเรียน/นักศึกษา () อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 60,000 บาท () 60,001 – 80,000 บาท
() 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

โปรดใส่เครื่องหมาย / เพื่อระบุระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของท่าน โดยจะสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน แต่ละคำถามแบ่งระดับคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

หมายเลข 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายเลข 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

หมายเลข 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

หมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------|-------------|-----|---------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีบริการยี่ห้ออื่น | | | | | |
| 2. มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ | | | | | |
| 3. ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 4. คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด/ บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น | | | | | |
| 5. ร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย ครบครันสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 6. ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | | | | | |
| 7. ค่าบริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัด ฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | | | | | |
| 8. การปรับราคาน้ำมันของสถานีฯคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 9. สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการ ให้บริการ | | | | | |
| 10. จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง | | | | | |
| 11. สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่ เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 12. การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็น ต้น | | | | | |
| 13. การสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล | | | | | |

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------|-------------|-----|---------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ) | | | | | |
| 14. ได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด | | | | | |
| 15. โปรโมชันลดราคาสินค้าจากร้านสะดวกซื้อซีเล็ค | | | | | |
| 16. การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตแล้วได้รับของแถม หรือได้รับเงินคืน เป็นต้น | | | | | |
| 17. การจัดโปรโมชันตามเทศกาล หรือ ซีซั่นนอล โปรแกรม | | | | | |
| 18. การจัดรายการชิงโชค | | | | | |
| 19. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยู โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีความชัดเจนอธิบายเข้าใจง่าย เหมาะสม และดึงดูดความสนใจได้ | | | | | |
| ด้านพนักงาน | | | | | |
| 20. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | | | | | |
| 21. พนักงานมีความสุข อ้าวยิ้มดี เป็นมิตร มีการ กล่าวสวัสดิ/ขอบคุณ | | | | | |
| 22. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการใน ช่วงเวลาเร่งด่วน | | | | | |
| 23. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | |
| 24. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและ บริการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 25. สถานีฯมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานี บริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น | | | | | |
| 26. สถานีฯมีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอน กลางคืน | | | | | |

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------|-------------|-----|---------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ(ต่อ) | | | | | |
| 27. สถานีฯให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น | | | | | |
| 28. สถานีฯมีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้างและจำนวนเพียงพอ | | | | | |
| 29. สถานีฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น | | | | | |
| 30. สถานีฯมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 31. สถานีฯมีการบริการสะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิว การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น | | | | | |
| 32. สถานีฯมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น การค้นหาสถานีบริการน้ำมัน การตรวจสอบราคาน้ำมัน ตรวจสอบโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น | | | | | |
| 33. สถานีฯมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น | | | | | |
| การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ท่านคิดว่าท่านยังคงจะเป็นลูกค้าประจำของสถานีบริการน้ำมันต่อไปหรือไม่ | | | | | |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

(จบบทสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข
รายละเอียดข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ ข1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ
เข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเซลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สถานีฯเซลล์ | | สถานีฯปตท. | |
|--|-------------|----------------------|------------|----------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | |
| มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น | 4.20 | 0.84 | 3.75 | 0.95 |
| มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ | 4.20 | 0.81 | 4.05 | 0.78 |
| ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ | 4.38 | 0.79 | 4.09 | 0.76 |
| คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด/ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น | 3.82 | 0.99 | 2.94 | 0.91 |
| ร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลาย ครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค | 3.39 | 1.19 | 4.37 | 0.65 |
| 2. ด้านราคา | | | | |
| ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 2.91 | 1.13 | 3.99 | 0.97 |
| ค่าบริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 3.61 | 1.10 | 3.02 | 1.06 |
| การปรับราคาน้ำมันของสถานีฯคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น | 2.90 | 1.13 | 3.95 | 0.98 |

ตารางที่ ข1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าใช้สถานบริการน้ำมันเซลล์และสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สถานีเซลล์ | | สถานีปตท. | |
|---|------------|----------------------|-----------|----------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ | 3.39 | 0.74 | 4.31 | 0.70 |
| จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 2.92 | 0.82 | 4.36 | 0.77 |
| สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห่างไกล ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 3.24 | 0.80 | 4.21 | 0.72 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระจาดชำระ เป็นต้น | 3.55 | 1.05 | 2.66 | 1.05 |
| การสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล | 3.79 | 0.97 | 3.50 | 0.97 |
| โปรโมชั่นลดราคาสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ | 3.42 | 1.19 | 2.47 | 1.12 |
| การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วรับเงิน เป็นต้น | 3.90 | 0.93 | 3.42 | 1.20 |
| การจัดรายการชิงโชค | 3.90 | 1.03 | 2.80 | 1.10 |
| 5. ด้านพนักงาน | | | | |
| พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 4.05 | 0.73 | 3.69 | 0.89 |
| พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ | 4.12 | 0.73 | 3.04 | 1.12 |

ตารางที่ ข1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเซลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สถานีเซลล์ | | สถานีปตท. | |
|---|------------|----------------------|-----------|----------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | |
| สถานีฯมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น | 3.4 | 0.68 | 3.94 | 0.733 |
| สถานีฯมีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน | 3.51 | 0.66 | 4.05 | 0.63 |
| สถานีฯให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น | 3.45 | 0.66 | 4.03 | 0.63 |
| สถานีฯมีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้างและจำนวนเพียงพอ | 3.34 | 0.82 | 4.17 | 0.74 |
| สถานีฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น | 3.12 | 0.85 | 4.20 | 0.62 |
| สถานีฯมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก | 3.40 | 0.74 | 4.06 | 0.70 |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | |
| สถานีฯมีการบริการสะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิว การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น | 4.03 | 0.73 | 3.79 | 0.72 |
| สถานีฯมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ | 3.43 | 0.76 | 3.33 | 0.89 |
| สถานีฯมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น | 3.59 | 0.87 | 3.91 | 0.80 |

ตารางที่ ข2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

| ตัวแปรตาม | สถานีฯเซลล์ | | สถานีฯปตท. | |
|--|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน |
| ในการตัดสินใจครั้งต่อไป ท่านคิดว่า ท่านยังคงจะเป็นลูกค้าประจำของสถานี บริการน้ำมันต่อไปหรือไม่ | 4.06 | 0.69 | 3.78 | 0.87 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวนาถดา ศรีขจร |
| วันเดือนปีเกิด | 12 สิงหาคม 2533 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2555 : เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ตำแหน่ง | นักวิเคราะห์การเงิน บริษัท วิงस्पैन เซอร์วิสเฮส จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | ปี พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน นักวิเคราะห์การเงิน บริษัท วิงस्पैन เซอร์วิสเฮส จำกัด ปี พ.ศ. 2555 – 2556 : เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท สมาร์ท พ้อยท์ส จำกัด |