

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งจับซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ รถเก๋งส่วนบุคคล และรถปิกอัพส่วนบุคคล ไม่รวมถึงรถบรรทุกที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.79 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.30 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.67 จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.66 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.42 ใช้รถเก๋งส่วนบุคคล ร้อยละ 60.30 เติมน้ำมันเบนซิน ร้อยละ 43.33 เติมน้ำมัน 4-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.09 ในการเติมแต่ละครั้งใช้เงิน 701-1,000 บาท ร้อยละ 37.58 ส่วนใหญ่ชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด ร้อยละ 65.76 และส่วนใหญ่เติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันเดิมเป็นบางครั้งแล้วแต่สะดวก ร้อยละ 58.79

##### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้สถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้สถานีบริการน้ำมัน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50 (มาก)	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.90 (มาก)
ด้านราคา	3.53 (มาก)	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.73 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการ สะดวกต่อการเดินทาง	4.05 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83 (ปานกลาง)	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.17 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80 (มาก)	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.07 (มาก)
ด้านบุคลากร	3.70 (มาก)	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน	3.91 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.73 (มาก)	ความสะดวกในการเข้า - ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	3.98 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 62 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความถูกต้องในการเติมน้ำมัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 63

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาดบริการ
1.	ปัจจัยด้านความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.07 (มาก)	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
2.	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.05 (มาก)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.	ปัจจัยด้านความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต	3.99 (มาก)	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
4.	ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้า-ออกของสถานีบริการน้ำมัน	3.98 (มาก)	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
5.	ปัจจัยด้านที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	3.95 (มาก)	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม เพศ รายได้ อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และสถานีสาน้ำมัน

#### 1) จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 64

ตารางที่ 64 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.88 (มาก)
	หญิง	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.95 (มาก)
ด้านราคา	ชาย	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.84 (มาก)
	หญิง	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.86 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.01 (มาก)
	หญิง	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.14 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.16 (ปานกลาง)
	หญิง	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.20 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.06 (มาก)
	หญิง	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.08 (มาก)
ด้านบุคลากร	ชาย	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน	3.91 (มาก)
	หญิง	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน	3.90 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	3.94 (มาก)
	หญิง	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	4.06 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

## 2) จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.78 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.91 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.98 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.84 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	3.88 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	4.00 (มาก)
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	4.31 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.82 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.78 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.56 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.73 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.80 (มาก)

## ตารางที่ 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.88 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.02 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.00 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.93 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.12 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.38 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.00 (ปานกลาง)
	10,001-20,000 บาท	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.28 (ปานกลาง)
	20,001-30,000 บาท	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.23 (ปานกลาง)
	30,001-40,000 บาท	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.07 (ปานกลาง)
	40,001-50,000 บาท	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.12 (ปานกลาง)
	50,001 บาทขึ้นไป	การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.37 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.04 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	3.99 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.15 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.09 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.19 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	4.12 (มาก)

## ตารางที่ 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 10,000 บาท	ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและ การให้บริการของพนักงาน	3.88 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	3.98 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและ การให้บริการของพนักงาน	3.95 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	3.80 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	3.85 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	4.00 (มาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการ น้ำมัน	3.75 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมัน	4.08 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	3.97 (มาก)
		ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการ น้ำมัน	3.97 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการ น้ำมัน	3.98 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	4.00 (มาก)
		ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการ น้ำมัน	4.00 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการ น้ำมัน	4.10 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

## 3) จำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.93 (มาก)
		มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	4.00 (มาก)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.99 (มาก)
		มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	3.79 (มาก)
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.88 (มาก)
		มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	3.86 (มาก)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.86 (มาก)
		มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	3.86 (มาก)
	อื่นๆ	ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของตราหี้อีกที่กำลังใช้บริการ	3.86 (มาก)
		ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.86 (มาก)
ด้านราคา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.80 (มาก)
		ราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการอื่น	3.85 (มาก)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.72 (มาก)
		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.57 (มาก)
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.68 (มาก)
		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	4.29 (มาก)
	อื่นๆ	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	4.29 (มาก)



## ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.89 (มาก)
	นิสิต/นักศึกษา	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.21 (มาก)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.08 (มาก)
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.05 (มาก)
	เจ้าของธุรกิจ	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.05 (มาก)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.29 (มาก)
	อื่นๆ	มีสาขา/จำนวนสถานบริการมาก	4.29 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.39 (ปานกลาง)
	นิสิต/นักศึกษา	ระบบสมาชิกหรือสะสมยอด	3.69 (ปานกลาง)
		ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.69 (ปานกลาง)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.09 (ปานกลาง)
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	2.98 (ปานกลาง)
	เจ้าของธุรกิจ	การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.31 (ปานกลาง)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.17 (ปานกลาง)
	อื่นๆ	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานบริการ	3.14 (ปานกลาง)
		การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.14 (ปานกลาง)

## ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	3.82 (มาก)
		ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	3.82 (มาก)
	นิสิต/นักศึกษา	ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	4.23 (มาก)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.10 (มาก)
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.14 (มาก)
	เจ้าของธุรกิจ	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.10 (มาก)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ความรวดเร็วในการเติมน้ำมัน	4.14 (มาก)
		ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.14 (มาก)
		ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	4.14 (มาก)
	อื่นๆ	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	3.86 (มาก)
	ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน			4.00 (มาก)
นิสิต/นักศึกษา		ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและ การให้บริการของพนักงาน	4.00 (มาก)
		การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของพนักงาน	4.00 (มาก)
		พนักงาน บริษัทเอกชน	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ		ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	4.09 (มาก)
เจ้าของธุรกิจ		ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	4.00 (มาก)

## ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านบุคลากร	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและ การให้บริการของพนักงาน	4.14 (มาก)	
		การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของพนักงาน	4.14 (มาก)	
		ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	4.14 (มาก)	
	อื่นๆ	ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและ การให้บริการของพนักงาน	3.86 (มาก)	
		การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของพนักงาน	3.86 (มาก)	
		ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของ พนักงาน	3.86 (มาก)	
	ด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ของสถานีบริการน้ำมัน	3.71 (มาก)
			ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	3.71 (มาก)
		นิสิต/นักศึกษา	ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	4.07 (มาก)
ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานี บริการน้ำมัน			4.07 (มาก)	
พนักงาน บริษัทเอกชน		ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานี บริการน้ำมัน	3.99 (มาก)	
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ		ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานี บริการน้ำมัน	4.02 (มาก)	
เจ้าของธุรกิจ		ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	4.10 (มาก)	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน		ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานี บริการน้ำมัน	4.29 (มาก)	
อื่นๆ		ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	4.14 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

#### 4) จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 67

ตารางที่ 67 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทรถยนต์ที่ใช้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	รถเก๋งส่วนบุคคล	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.96 (มาก)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.82 (มาก)
ด้านราคา	รถเก๋งส่วนบุคคล	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.74 (มาก)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.70 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รถเก๋งส่วนบุคคล	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.12 (มาก)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.94 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รถเก๋งส่วนบุคคล	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.20 (ปานกลาง)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.13 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	รถเก๋งส่วนบุคคล	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.05 (มาก)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.10 (มาก)
ด้านบุคลากร	รถเก๋งส่วนบุคคล	ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	3.89 (มาก)
		ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน	3.89 (มาก)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน	3.92 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รถเก๋งส่วนบุคคล	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	4.02 (มาก)
	รถปิกอัพส่วนบุคคล	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

### 5) จำแนกตามสถานีบริการน้ำมัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานีบริการน้ำมัน พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จำแนกตามสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานีบริการน้ำมัน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	เจ็ท	มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	4.31 (มาก)
	เอสโซ่	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.78 (มาก)
	คาลเท็กซ์	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	4.13 (มาก)
	ปตท.	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	4.07 (มาก)
	ปิโตรนาส	มีร้านค้าสะดวกซื้อไว้บริการในสถานีบริการน้ำมัน	3.71 (มาก)
	บางจาก	ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน	3.93 (มาก)
	ด้านราคา	เจ็ท	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน
เอสโซ่		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.60 (มาก)
คาลเท็กซ์		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.70 (มาก)
ปตท.		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.98 (มาก)
ปิโตรนาส		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.58 (มาก)
บางจาก		ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน	3.80 (มาก)

## ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สถานีบริการน้ำมัน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	เจ็ท	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.09 (มาก)
	เอสโซ่	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.09 (มาก)
	คาลเท็กซ์	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.04 (มาก)
	ปตท.	มีสาขา/จำนวนสถานีบริการมาก	4.20 (มาก)
	ปิโตรนาส	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.96 (มาก)
	บางจาก	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.06 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เจ็ท	การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.27 (ปานกลาง)
	เอสโซ่	การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.31 (ปานกลาง)
	คาลเท็กซ์	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.12 (ปานกลาง)
	ปตท.	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	3.45 (ปานกลาง)
	ปิโตรนาส	ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ	2.81 (ปานกลาง)
	บางจาก	การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.34 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เจ็ท	ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	3.95 (มาก)
	เอสโซ่	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.05 (มาก)
	คาลเท็กซ์	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.02 (มาก)
	ปตท.	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.11 (มาก)
	ปิโตรนาส	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.00 (มาก)
	บางจาก	ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน	4.31 (มาก)

## ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สถานีบริการน้ำมัน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านบุคลากร	เจ้ท	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน	3.93 (มาก)
	เอสโซ่	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน	3.93 (มาก)
	กาลเท็กซ์	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.91 (มาก)
		ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	3.91 (มาก)
		ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน	3.91 (มาก)
	ปตท.	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน	3.89 (มาก)
	ปิโตรนาส	ความสุภาพ อ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	3.82 (มาก)
	บางจาก	ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน	4.02 (มาก)
ด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	เจ้ท	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน	4.07 (มาก)
	เอสโซ่	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	4.07 (มาก)
	กาลเท็กซ์	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	3.80 (มาก)
	ปตท.	ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน	4.02 (มาก)
	ปิโตรนาส	ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	3.98 (มาก)
	บางจาก	ที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน	4.11 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันที่ด้อยู่อิมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด โดยมีคุณสมบัติหลักของการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถานีบริการน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของไพศาล พันธมิตร (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของน้ำมันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก

2. ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนในการผลิต การให้บริการ ในการบริหารต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคาจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน



ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน แตกต่างกับการศึกษาของพรพิมล จีนเจริญทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นมาตรฐานของราคาในสถานีบริการน้ำมันปตท.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ทำเลของสถานีบริการน้ำมัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล

5. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยการวางแผนเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนั้นกระบวนการบริหารที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน แตกต่างกับการศึกษาของไพศาล พันธมิตร

(2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานคอยเติมน้ำมันให้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และยังแตกต่างกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับและทอนเงิน

6. ด้านบุคลากร หมายถึง การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ที่ทำลายก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน/บุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน แตกต่างกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยสูงสุด คือ การเสนอบริการได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ และเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกในการเข้า-ออกของสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ความทันสมัยของผู้จำหน่ายน้ำมัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด

จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของจักริน จันตระกูล (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการเลือกใช้บริการเติมน้ำมันได้หลากหลายยี่ห้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้บริการได้มาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. และบางจาก ด้วยปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน ยกเว้นสถานีบริการน้ำมันเจ็ท และปิโตรนาส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในคุณภาพของน้ำมันมากกว่าราคา เพราะผู้บริโภคเห็นว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่แตกต่างกัน จึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการเติมน้ำมันเมื่อเทียบราคาของน้ำมันนั้นเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมัน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกใช้บริการทุกสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งต้องสะดวกต่อการเดินทาง โดยอยู่ในเส้นทางที่ผู้บริโภคจะเดินทางกลับบ้าน หรือไปทำงาน หรืออยู่ในเส้นทางผ่าน ซึ่งสามารถแวะเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ง่าย และอยู่ติดริมถนนเส้นสำคัญ ยกเว้นสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการมีสาขา/จำนวนสถานีบริการมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่นๆ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ซึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท เอส โซ่ และบางจาก ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการแจกของแถมให้ทันทีที่ให้บริการ ยกเว้นสถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ ปตท. และปิโตรนาส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ

5. ด้านการกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ว่าเมื่อผู้บริโภคจะจ่ายเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งก็ควรได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงตามจำนวนเงินที่เสียไป ยกเว้นสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต

6. ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน เพราะสถานีบริการน้ำมันมักจะจ้างพนักงานที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือเป็นพนักงานต่างดาว และขาดการอบรม จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน ยกเว้นสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาด ร่มรื่น ความสุภาพอ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับ และความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน ส่วนสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาส ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความสุภาพอ่อนน้อม มารยาทในการต้อนรับ ของพนักงาน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอส โซ่ คาลเท็กซ์ และ ปตท. ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดในการเข้า – ออก ของสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากความสะอาดในการเข้า-ออกของสถานีบริการน้ำมันเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ยกเว้นสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน ส่วนสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาสและบางจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน

ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ จากผลการศึกษาพบว่า ชนิดน้ำมันที่ผู้บริโภคเติมมากที่สุด คือ น้ำมันเบนซิน รองลงมา คือ น้ำมันดีเซล ส่วนแก๊สโซฮอล์ และ NGV นั้นยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อเดือน และนิยมชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนมากเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันเดิมเป็นบางครั้งแล้วแต่สะดวก ไม่ได้มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อสถานีบริการน้ำมันแบบเฉพาะเจาะจง เพราะสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเส้นทางออกสู่ต่างจังหวัดผ่านไปสู่ภาคใต้ได้ กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขาจรเป็นหลัก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร

##### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ควรมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำมัน และทำป้ายประกาศผลการตรวจสอบ

##### 1.2 ด้านราคา

สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ควรปรับปรุงราคาน้ำมันให้เหมาะสมกับคุณภาพน้ำมัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพของน้ำมันคุ้มค่างบเงินเสียไป

##### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุด คำนึงสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ควรเน้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยอาจเพิ่มจำนวนสถานีบริการจุดที่มีคู่แข่งชั้นน้อยและมีความสะดวกต่อผู้ขับขี่รถในการเข้าสถานี เช่น มีทางออกสู่ทางขนานก่อนถึงที่ตั้งของสถานีบริการ

##### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ เพื่อแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้ทราบถึง

ราชการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้มองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด ในสถานีบริการน้ำมัน และผู้บริโภคนิยมที่จะได้รับของแถมทันทีที่ใช้บริการมากกว่าการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หรือคู่มือเพื่อชิงโชค

### 1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ควรเข้มงวดพนักงานในเรื่องความถูกต้องในการเติมน้ำมัน เช่น ควรได้รับการยืนยันในจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสารของลูกค้ากับพนักงาน

### 1.6 ด้านบุคลากร

สถานีบริการน้ำมันควรมุ่งพัฒนา ฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณสมบัติในด้านการบริการที่ดีเยี่ยม เน้นความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน โดยมีมาตรการในการรับสมัครพนักงาน ควรเลือกพนักงานที่มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น มีความสุภาพ ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

### 1.7 ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของทางเข้า-ออกของสถานีบริการน้ำมัน ให้มีความสะดวก ปลอดภัย เห็นได้ชัดในระยะไกล

## 2. ข้อเสนอแนะต่อบริษัทน้ำมัน

### 2.1 บริษัทคอนอิล (ประเทศไทย) หรือ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท

สถานีบริการน้ำมันเจ็ท มีจุดขายที่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้พิจารณาในการเลือกสถานีบริการ คือ การมีร้านค้าสะดวกซื้อไว้ภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน

ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันเจ็ท สามารถนำจุดเด่นดังกล่าวไปใช้สื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณา หรือจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงจุดเด่นของตนเองที่บริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท ควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของคุณภาพน้ำมัน การมีสาขาในบริเวณที่เหมาะสม การมีบริการล้างอัดฉีด/ถ่าน้ำมันเครื่องไว้บริการให้กับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการเนื่องด้วยผู้บริโภคนิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมาก จึงทำให้เกิดการล่าช้า ผู้บริโภครอนานในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการเสนอบริการ

ของพนักงานไม่ได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากพนักงานไม่เพียงพอและบุคลิกภาพของพนักงานที่ขาดการฝึกอบรมในด้านการบริการ

## 2.2 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีจุดขายที่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้พิจารณาในการเลือกสถานีบริการ คือ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน และความสะดวกในการเข้า-ออกสถานีบริการน้ำมัน

ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สามารถนำจุดเด่นดังกล่าวไปใช้สื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณา หรือจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงจุดเด่นของตนเองที่บริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่อง พนักงานของสถานีบริการน้ำมันควรเสนอบริการเติมลม เช็คระจก และทอยะ ให้กับลูกค้า และจัดจำนวนพนักงานให้มีความเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อาทิ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ควรมีบริการด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าโดยการให้สัญญาณการเข้า-ออกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อความสะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้า และสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ควรจัดให้มีจุดพักผ่อนหรือสวนหย่อมให้กับลูกค้า และควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งห้องน้ำเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และสะดวกใจในการใช้บริการห้องน้ำ

## 2.3 บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด หรือ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์

สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ มีจุดที่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้พิจารณาในการเลือกสถานีบริการ คือ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์มีจุดเด่นในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการที่โดดเด่นชัดเจน และความสะดวกในการเข้า-ออกสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งพนักงานของสถานีบริการน้ำมันมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ มีความกระตือรือร้น มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาทในการต้อนรับ

ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ สามารถนำจุดเด่นด้านพนักงานดังกล่าวไปใช้ในการบริการ เพื่อแสดงจุดเด่นของตนเองที่บริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ควรปรับปรุงด้านร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันให้มีมาตรฐานและทันสมัยสามารถแข่งขันกับสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ปรับปรุงด้านบริการล้างอัดฉีด/ถ่ายน้ำมันเครื่องที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดควรจัดรายการชิงโชคเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น ควรฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานในการบริการลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการออกใบเสร็จ ความรวดเร็วในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเกิดการล่าช้าและทำให้ผู้บริโภครอนาน ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพนั้น สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งห้องน้ำเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และสะดวกใจในการใช้บริการห้องน้ำ

#### 2.4 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

สถานีบริการน้ำมันปตท. มีจุดที่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้พิจารณาในการเลือกสถานีบริการ คือ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจุดเด่นในการมีสาขา/จำนวนสถานีบริการมากทั่วประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการที่โดดเด่นชัดเจน และความสะดวกในการเข้า-ออกสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งพนักงานของสถานีบริการน้ำมันมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาทในการต้อนรับ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน

ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันปตท. สามารถนำจุดเด่นดังกล่าวไปใช้ในการขยายสาขา และพัฒนาการตลาด ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วทุกพื้นที่

นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงในด้านการจัดรายการชิงโชคต่างๆ และควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้ถึงการแจกของแถมเมื่อใช้บริการการเติมน้ำมัน ควรฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานในการบริการลูกค้า ในด้านความรวดเร็วในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเกิดการล่าช้าและทำให้ผู้บริโภครอนาน และควรฝึกอบรมพนักงานด้านการนำเสนอบริการของพนักงานให้ได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมาจากบุคลิกภาพของพนักงานที่ขาดการฝึกอบรมในด้านการบริการที่ดี ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพนั้น สถานีบริการน้ำมันปตท. ควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ และจัดให้มีจุดพักผ่อนสำหรับผู้บริโภค



## 2.5 บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมีจุดที่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้พิจารณาในการเลือกสถานีบริการ คือ การมีร้านสะดวกซื้อไว้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมีป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการที่โดดเด่นชัดเจน และสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมีที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมันที่กว้างและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส สามารถนำจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันดังกล่าวไปใช้ในการให้เกิดความสะดวกในการหยุดใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคได้

เนื่องจากปิโตรนาสเป็นผู้ประกอบรายใหม่ในประเทศไทย จึงควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อาทิ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดด้านการจัดรายการชิงโชค เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับบริษัท ควรมีการนำเสนอบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยการฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานในการบริการลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการด้านความปลอดภัยในการจอดรถ ณ จุดเติมน้ำมัน เพื่อพนักงานสามารถนำเสนอบริการให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ควรจัดให้มีจุดพักก่อนที่เป็นสัดส่วนไว้บริการลูกค้า

## 2.6 บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ สถานีบริการน้ำมันบางจาก

สถานีบริการน้ำมันบางจากมีจุดที่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้พิจารณาในการเลือกสถานีบริการ คือ ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน และที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมันที่กว้างและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันบางจาก สามารถนำจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันดังกล่าวไปใช้ในการให้เกิดความสะดวกในการหยุดใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ควรเพิ่มการบริการด้านการบริการล้างอัดฉีด/ถ่าน้ำมันเครื่องไว้บริการให้กับลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่ครบวงจรให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริม

การตลาดควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อาทิ เช่น ป้ายโฆษณา หรือป้ายธง เป็นต้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสถานบริการมากขึ้น

ควรฝึกอบรมพนักงานในด้านความรวดเร็วในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการด้านความปลอดภัยในการจอดรถ ณ จุดเติมน้ำมัน พัฒนาทักษะของพนักงานด้านความสามารถในการนำเสนอบริการให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ควรจัดให้มีจุดพักผ่อนระหว่างการเดินทางที่ สะดวกสบายไว้บริการให้กับลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved