

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.33 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.00 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักเรียน ร้อยละ 45.67 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.33 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.37 ใช้อัตราการขนส่ง ร้อยละ 36.67 เติมน้ำมันชนิด ALPHA-X 95 ร้อยละ 41.00 โดยเติมน้ำมัน 4-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.67 ซึ่งส่วนใหญ่เติมน้ำมัน ปตท. และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 69.67 ซึ่งในการเติมแต่ละครั้งใช้เงิน 101-300 บาท ร้อยละ 37.00 และส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด ร้อยละ 75.67

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99 3.96 3.95 3.92 3.76 3.59 และ 3.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของสถานีบริการน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของ ปตท. ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย 2 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ น้ำมัน รองลงมาคือ ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลของสถานีบริการน้ำมัน รองลงมาคือ จำนวนหัวจ่ายน้ำมัน และการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล รองลงมาคือ การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ให้ทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านบุคลากร คือ การเสนอบริการได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน รองลงมาคือ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน เช่น การรับเงินและการทอนเงิน เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความทันสมัยของตู้จ่ายน้ำมัน รองลงมาคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน และที่จอดรถและพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับและทอนเงิน รองลงมาคือ การบริการด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า เช่น การจัดการจราจรในสถานีบริการ การโบกรถ เข้า-ออก และความรวดเร็วและถูกต้องในการเติมน้ำมัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถจักรยานยนต์ รถเก๋งส่วนบุคคล และรถปิกอัพส่วนบุคคล มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถปิกอัพส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์ และรถเก๋งส่วนบุคคล และในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถเก๋งส่วนบุคคล และรถปิกอัพส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่เดิม ปตท. บีเอ็มเดียว เดิม ปตท. บีเอ็มไหนก็ได้ และเดิม ปตท. และยี่ห้ออื่น มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เดิม ปตท. บีเอ็มเดียว และเดิม ปตท. บีเอ็มไหนก็ได้ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่เดิม ปตท. และยี่ห้ออื่น

3. ปัญหาในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัญหาในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการให้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.39 2.32 2.31 2.31 2.26 2.24 และ 2.18)

ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ รองลงมา คือ บริการร้านอาหาร และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการล้างอัดฉีด/ถ่ายน้ำมันเครื่อง ตามลำดับ

ปัญหาในด้านราคา 2 อันดับแรก คือ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ล้างอัดฉีด/ถ่ายน้ำมันเครื่อง รองลงมาคือ ราคาน้ำมัน ตามลำดับ

ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 อันดับแรก คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ทำเลของสถานีบริการ ตามลำดับ

ปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด 2 อันดับแรก คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รองลงมา คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัญหาในด้านบุคลากร 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับ

ปัญหาในด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน รองลงมาคือ ป้ายแสดงรายละเอียดต่าง ๆ หน้าสถานีบริการน้ำมัน และทางเข้า-ออก สถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ

ปัญหาในด้านการกระบวนการให้บริการ 3 อันดับแรก คือ การออกไปเสร็จ รองลงมาคือ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการรับและทอนเงิน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีปัญหามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถจักรยานยนต์ รถเก๋งส่วนบุคคล และรถปิกอัพส่วนบุคคล มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ยกเว้น ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถปิกอัพส่วนบุคคล มีปัญหามากกว่ากลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์ และรถเก๋งส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่เติม ปตท. ปัมเดียว เติม ปตท. ปัมไหนก็ได้ และเติม ปตท. และยี่ห้ออื่น มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เติม ปตท. ปัมเดียว มีปัญหามากกว่ากลุ่มที่เติม ปตท. ปัมไหนก็ได้ และกลุ่มที่เติม ปตท. และยี่ห้ออื่น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยต่อต้าน ชื่อเสียง / ภาพพจน์ของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท

ปัญหาร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการ คือ ไม่มีร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ครอบคลุมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการไม่มีร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถูกค่าจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพอใจสูงสุดคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมันมากที่สุด แตกต่างกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาในระดับปานกลาง คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน

ปัญหาค่าบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ล้างอัดฉีด / ถ่าน้ำมันเครื่อง เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ทำเลของสถานีบริการน้ำมัน สอดคล้องกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ

การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด แตกต่างกับการศึกษาของอัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านสถานีบริการไม่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายเวลากลางคืน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล แตกต่างกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางคือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ

การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ การเสนอบริการได้ในแบบที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน แตกต่างกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการบุคลากรในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ในการให้บริการ

ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในการบริการของพนักงานในด้านการเติมน้ำมันอย่างพิถีพิถัน ไม่มีผ้ารองหัวจ่าย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความทันสมัยของตู้จ่ายน้ำมัน แตกต่างกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการเข้าออกของสถานีบริการน้ำมัน

ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันเป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ความไม่สะอาดของร้านอาหาร ไม่มีถังขยะ บริเวณหน้าลานไม่สะอาด

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับและทอนเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของบรรพต จินดาพันธ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการให้บริการในระดับปานกลาง คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง

การออกไปเสิร์ฟเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน บางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยบรรพต จินดาพันธ์ (2546) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับแรก และเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารุ่นนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับแรก และมีความถี่ในการเติมน้ำมัน 4-5 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยอัญชลี พรทิพย์เวทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่า น้ำมันเบนซินอื่น และในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการ ศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันชนิด ALPHA-X 95 และมีความถี่ในการเติมน้ำมัน 4-5 ครั้งต่อเดือน

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และพบปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อยทุกปัจจัย

จากการพิจารณาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหี้อ (Brand Loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคที่เติมน้ำมัน ปตท. มีการใช้บริการเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ เช่นกัน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และมีความเชื่อถือ

ในด้านคุณภาพน้ำมัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการเติมน้ำมัน ปตท. เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของน้ำมันเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหากับค่าบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ค่าล้างอัดฉีด ค่าถ่าน้ำมันเครื่อง เนื่องจากสถานีบริการคิดค่าบริการแพง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กระจายอยู่ทั่วอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีปัญหากับการเปิดบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. เนื่องจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยทราบข่าวสาร การบริการของน้ำมัน ปตท. เท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่มีสื่อทางการตลาดอย่างครบวงจร ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาเฉพาะทางโทรทัศน์เท่านั้น

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสามารถบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาจากการให้บริการของพนักงาน คือ พนักงานขาดความกระตือรือร้น และขาดความถูกต้องในการให้บริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความทันสมัยของผู้จำหน่ายน้ำมัน ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ยังไม่ค่อยสะอาดเท่าที่ควร

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความรวดเร็วและความถูกต้องในการรับและทอนเงิน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระเงินด้วยเงินสด แต่ผู้บริโภคพบปัญหาในการออกใบเสร็จของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการรอใบเสร็จค่อนข้างนาน

ตาราง 69 สรุปปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเป็นอันดับแรก อันดับสุดท้าย และปัญหา
อันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดบริการ	ความพึงพอใจ อันดับแรก	ความพึงพอใจ อันดับสุดท้าย	ปัญหาอันดับแรก
1. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความทันสมัยของผู้จ่าย น้ำมัน	การออกแบบตกแต่งสวน หย่อมภายในสถานีบริการ น้ำมัน	ความสะอาดของสถานี บริการน้ำมัน
2. ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของ สถานีบริการน้ำมันความ น่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ น้ำมัน	การมีบริการเติมลมและ เช็คกระบอก	ร้านค้าสะดวกซื้อภายใน สถานีบริการ
3. ด้านราคา	ราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพน้ำมัน	ระดับราคาเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ๆ	ค่าบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ล้างอัดฉีด/ถ่ายน้ำมัน เครื่อง
4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ทำเลของสถานีบริการ น้ำมัน	การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการรับและ ทอนเงิน	ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการรับชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	การออกไปเสร็จ
6. ด้านบุคลากร	การเสนอบริการได้ใน แบบที่ลูกค้าต้องการของ พนักงาน	ความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการของ พนักงาน	ความกระตือรือร้นของ พนักงานที่จะให้บริการ ความถูกต้องในการให้ บริการของพนักงาน
7. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระบบสมาชิกหรือสะสม ยอดเพื่อรับส่วนลดหรือ ของรางวัล	การจัดรายการชิงโชค	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรปรับปรุงร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ให้ทันสมัยขึ้น จัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายโดยการเพิ่มประเภท ชนิด และยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่นิยมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น

1.2 ด้านราคา

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรพิจารณาราคาค่าบริการเสริมต่างๆ เช่น การล้างอัดฉีด/ถ่ายน้ำมันเครื่องให้มีความเหมาะสมกับสภาพของเศรษฐกิจ และการแข่งขันในปัจจุบัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรพิจารณาปรับปรุงทำเลที่ตั้งของสถานีให้มีความสะอาดอยู่เสมอ พนักงานควรดูแลความสะอาดตลอดเวลา โดยเฉพาะบริเวณส่วนที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จะมีโอกาสสกปรกได้ง่าย ควรจัดบริเวณที่จอดรถของผู้มาใช้บริการโดยเฉพาะ และจัดช่องจอดรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรติดประกาศรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้มองเห็นได้ง่าย ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน โดยควรเน้นการสะสมยอดและการแจกของแถม

1.5 ด้านบุคลากร

สถานีบริการควรส่งพนักงานเข้ารับการอบรมการให้บริการ และในการรับสมัครพนักงานควรเลือกพนักงานที่เป็นคนไทย พูดภาษาไทยชัดเจน และมีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ และควรดูแลเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดอยู่เสมอ

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีการจัดสถานที่บริเวณหน้าสถานีให้มีความสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านมาอยากเข้ามาใช้บริการ เช่น มีการจัดสวนหย่อมบริเวณทางเข้า-ออกของสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรเข้มงวดในเรื่องของความรวดเร็วและความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งการออกไปเสร็จรับเงิน ควรจะให้ความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท ปตท. ควรมีนโยบายในการบริการร้านค้าสะดวกซื้อให้มีมาตรฐาน เช่น สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต้องมีร้านสะดวกซื้อทุกสถานี และต้องเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย มีการจัดหน้าร้านให้สวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทุกสถานี

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท ปตท. ควรมีการปรับนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

บริษัท ปตท. ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดไปยังเจ้าของสถานีบริการ เช่น หากสถานีน้ำมันใดสามารถรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการตามที่บริษัทกำหนดไว้ จะได้รับส่วนลดในการซื้อน้ำมัน เพื่อเป็นขวัญกำลังใจและเป็นแรงจูงใจให้สถานีบริการรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ และยังเป็นการสร้างแบบอย่างที่ดีแก่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. รายอื่น ๆ อีกด้วย

2.4 ด้านบุคลากร

บริษัท ปตท. ควรมีการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงาน โดยบริษัทควรจัดหาผู้ที่มีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญด้านงานบริการมาเป็นวิทยากร และควรมีการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ

2.5 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บริษัท ปตท. ควรเน้นนโยบายในการให้สถานีบริการน้ำมันมีการจัดสถานที่ บริเวณหน้าสถานีให้มีความสวยงามอยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ การจัดตกแต่งร้านและจัดโชว์สินค้าให้ดูดี สวยงาม และเลือกสินค้าได้ง่าย

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัท ปตท. ควรเน้นนโยบายให้สถานีบริการน้ำมันเข้มงวดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว และความถูกต้องในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งการออกไปเสร็จรับเงิน ควรมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาการบริหาร และการจัดการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจในระดับสูงต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved