

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix Concept)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาดบริการ (7P's) ของ Philip Kotler (2003) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน จับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาเหมาะสมหรือไม่ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference prices) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่และช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของ

ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แกรม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะที่แตกต่างของการบริการและการผลิตอันหนึ่งคือ บุคลากร ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย ผู้ให้บริการหลังการขาย นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์จำหน่ายน้ำมัน รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery Operation Systems)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

Philip Kotler ได้กล่าวว่าการศึกษามอเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามจะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจใช้บริการ 4. ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง/ช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหา 3. การประเมินผลพฤติกรรมใหม่ 4. การตัดสินใจใช้บริการ 5. ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวทาง คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ ส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบถึง ลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การบริการเติมน้ำมัน เครื่องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างรถ – อัดฉีด ห้องน้ำ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึง โอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เช่น ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการให้บริการผู้บริโภคที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ชื่อสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วย
 - 7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เช่น ราคาน้ำมันจะปรับสูงขึ้น น้ำมันใกล้หมด เป็นต้น
 - 7.2 การค้นข้อมูล (Information Search) ทำให้ทราบถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ใช้แสวงหาข้อมูล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การสังเกตตามป้ายต่างๆ เป็นต้น
 - 7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของสถานีบริการ การประกาศปรับราคาในขณะที่บริษัทอื่นยังไม่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น
 - 7.4 การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ทำให้ทราบปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เกิดหลังการประเมินผลทางเลือก เช่น จะใช้เมื่อไร ปริมาณเท่าใด เป็นต้น
 - 7.5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ทำให้ทราบถึงความรู้สึก หรือปัญหาภายหลังการใช้บริการ เช่น ประทับใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันและปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สถานีบริการน้ำมัน พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน มีดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกง่าย มากกว่า เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมันจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๆ ละ 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่าย ๆ ครั้งละประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้จะหมดและนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการมากกว่าปัจจัยอื่น คือสถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกรวดเร็ว เข้า-ออกง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาคือ สถานีใกล้บ้าน และปัจจัยด้านราคา และยี่ห้อเชลล์ ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ของบริษัทน้ำมันในด้านสิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึงสังคม และปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านบริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยข้างต้นดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ส่วนในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ข้าวของแพง ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน

3. ปัญหาที่ผู้บริโภคได้นับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า

1) ด้านสถานที่ พบว่า มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของร้านอาหาร และไม่มีถังขยะ Mini Market ห้องน้ำบริการ การจอดรถบริเวณหน้าสถานี บริการไม่เหมาะสม ทางเข้า-ออก กำแพง พื้นและบริเวณหน้าลานไม่สะดวก

2) ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคไม่พอใจในการบริการของพนักงานขายในด้านเติมน้ำมันอย่างพิถีพิถัน ไม่มีฝารองหัวจ่าย รองลงมา คือ ไม่มีการทักทายลูกค้า (อย่างสุภาพ) ไม่มี

บริการเช็ดกระจก การเก็บเงินพร้อมกล่าวคำขอบคุณ และการแต่งกายเครื่องแบบของพนักงานไม่เหมาะสม

- 3) เครื่องมืออุปกรณ์ ปัญหาที่พบคือ ไม่มีบัตรเครดิตในการให้บริการ
- 4) วัสดุสื่อสารสื่อโฆษณา พบว่า สถานีบริการไม่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายเวลากลางคืน
- 5) สัญลักษณ์ ไม่มีป้ายนอกตัวอาคาร ป้ายภายในสถานีบริการ ไม่เปิดไฟป้ายในเวลากลางคืนให้เห็นได้ชัด

ระพีณพงษ์ ชัยสุข (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

พาหนะที่ใช้ของผู้บริโภค แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) มากที่สุด

ชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้ แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยเพศหญิง นิยมเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าเพศชาย อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วมากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วมากที่สุด

จำนวนแห่งในการเลือกเติมน้ำมัน แตกต่างกันตามเพศ และอาชีพ โดยเพศหญิง นิยมเติมน้ำมันสลับไปมา 2-3 แห่งแล้วแต่สะดวก มากกว่าเพศชาย ซึ่งจะเติมน้ำมันที่สถานีบริการแห่งเดียวมากกว่าเพศหญิง และอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกเติมน้ำมันสลับไปมา 2-3 ที่แล้วแต่สะดวกมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

การเลือกใช้สถานีบริการ แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเติมน้ำมันที่สถานีบริการติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวก รองลงมาได้แก่ สถานีบริการที่ใกล้บ้าน

เวลาที่เติมน้ำมัน และจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้หมดมากที่สุด และจะเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ครั้งใน 1 เดือน แต่อาชีพรับจ้างจะเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งใน 1 เดือน

สำหรับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งใน 1 เดือน แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะจ่ายเงินค่าเติมน้ำมันประมาณ 201-400 บาทต่อครั้ง แต่อาชีพรับจ้างจะเติมน้ำมันครั้งละไม่ถึง 200 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเติมน้ำมันในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 200 บาท แต่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาทขึ้นไป จะเติมน้ำมันครั้งละ 201-400 บาท

วิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดถึงร้อยละ 96.10 ทั้งนี้ จะแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 จะนิยมจ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสดมากที่สุด สำหรับเครดิตการ์ด ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะนิยมใช้มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ชนิดของของแถม แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมรับของแถมที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น น้ำดื่ม รองลงมาได้แก่ การคืนกำไร แต่ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท นิยมการคืนกำไรมากกว่ารับของใช้ประจำวัน

นอกจากนี้ พบว่า เมื่อสถานีบริการมีการลดแลกแจกแถม เพศชายเห็นว่า การลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการ เพศหญิงและผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท เห็นว่า จะเลือกเติมจากสถานีบริการที่ให้ของแถมถูกใจที่สุด สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าการลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จะเติมน้ำมันเพิ่มขึ้นถ้ามีการลดแลกแจกแถม

ยี่ห้อน้ำมัน แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า เพศชายนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชลล์ สำหรับเพศหญิงนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เอสโซ่ สำหรับอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด ส่วนอาชีพรับจ้างจะนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อเชลล์มากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเติม ปตท. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชลล์

ช่วงราคาที่ลดลง แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ โดยพบว่า ทุกอาชีพและทุกรายได้เห็นว่าถ้ำราคาน้ำมันลดลงในช่วงระหว่าง 2 ถึง 24 สตางค์ต่อลิตร ผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 43.3 และถ้ำยี่ห้อใดลดราคาน้ำมันเชื้อเพลิงลงได้ ในช่วงระหว่าง 25-47 สตางค์ต่อลิตร ผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 60.6 แต่การลดลงของราคาน้ำมันมิได้หมายความว่าบริษัทนั้นจะมีรายรับที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการปรับตัวของบริษัทคู่แข่งกันด้วย เช่นกัน เช่น กรณีคู่แข่งปรับตัวได้เร็ว การลดราคาน้ำมันก็อาจจะไม่มีเกิดประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงผลกระทบดังกล่าว

การมีร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยเพศชายเห็นว่าการมีร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าการมีร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และผู้ที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการมีร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

การบริการที่สุภาพ รวดเร็วของพนักงาน แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าการบริการที่สุภาพ รวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ความสะอาดของสถานบริการ แตกต่างกันตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการที่สถานบริการมีความสะอาด จะมีผลทำให้เลือกใช้บริการนั้นมากที่สุด

การมีบริการเสริมของพนักงาน แตกต่างกันตามเพศ โดยเพศหญิง เห็นว่าการมีบริการเสริมของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย

การติดตามข่าวสารด้านน้ำมัน แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการติดตามข่าวสารด้านน้ำมันมากที่สุด

การลดแลกแจกแถม แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า เพศหญิงเห็นว่าการลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าการลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าระดับรายได้อื่น

อวยพร อัจฉิตไพศาล (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในระดับจะใช้ประจำ การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความชอบในระดับสูงขึ้นและมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระควรทำการวางแผนการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการควบคุมคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงและ คุณภาพของบริการในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระให้มีมาตรฐานควรมีบริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมันเครื่อง เติมนม เป็นต้น ควรมีร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ และควรเปิดบริการสถานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านราคา ควรตั้ง

ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้อยู่ในระดับเดียวกันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้ชุมชน มีรถประจำทางหรือรถสองแถวผ่าน มีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการ มีทางเข้า-ออก สะดวกสบายกว้างขวาง ควรมีป้ายบอกราคาน้ำมันเชื้อเพลิงให้เห็นอย่างชัดเจน ควรมีห้องน้ำที่สะอาด ควรมีหัวจ่ายน้ำมันหลายจุด และตกแต่งสวยงาม มีแสงสว่างและความเย็นที่เพียงพอ และในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีรายการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การแจกของแถม คุปองสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด หรือล้าง อัดฉีดรถยนต์ ควรมีการจัดทำโบว์ชัวร์ หรือ แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมากขึ้น พนักงานของสถานีบริการควรมีความสามารถในการเติมน้ำมันอย่างรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดยาสุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ ในช่วงเทศกาลควรมีการจัดงานคืนกำไรลูกค้า เช่น จัดงานเลี้ยงขอบคุณ ให้บริการน้ำเย็นและผ้าเย็นโดยใช้พนักงานหญิง และควรมีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved