ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS MARKETING MIX THAT AFFECT SERVICE OF PTT GAS STATION OF IN LAT KRABANG BANGKOK

เจษฎา วากยะบรรณ์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jatsada Wakayaban
E-mail: jatsadawkyb@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ , ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การบริการ, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ABSTRACT

The objective is to study factors marketing mix that affect service of PTT gas station of in Lat Krabang Bangkok include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process.

The population of this research is a group of customers use the PTT gas station in Lat Krabang Bangkok. A sample group of 384 respondents. The instruments used to collect the data were analyzed using computer programs for frequency percentage frequency values ($\overline{X}$) standard deviation (SD).

The research found that customers all respondents 384 people. Most are female 225 peoples representing 58.6%. Most aged more than 45 years 143 peoples, representing 37.2%. Most have a Bachelor's degree level 222 peoples representing 57.8%. Most of them are government officials/state enterprises 143 peoples representing 37.2%. Most of the average income per month 10,001 – 30,000 bath 165 peoples representing 43.0%.

The research found factors marketing mix that affect service of PTT gas station of in Lat Krabang Bangkok. The overall high level. When considering each aspect, it was found that the most important aspect is location. The aspect that has a very important level is Physical Evidence, Product, Process, Price, People and Promotion respectively.

Keyworld: marketing mix**,** Service**,** PTT Gas Station

บทนำ

การค้าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้าเสรีซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะผลิต อัตราการใช้น้ำมัน สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นได้ว่า ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ มักเคลื่อนไหว

ขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลกและจากสภาวะเหตุการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด

ด้วยลักษณะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการหลายใหญ่อยู่ 5 ราย ได้แก่ ปตท. เอสโซ่ บางจาก เชลล์ และ เชฟรอน ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ 78.3% ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นจึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของผู้ให้บริการสถานีน้ำมัน และเป็นการใช้ทรัพยากรลงทุนได้อย่างถูกต้อง

ปัจจุบันกิจกรรมการเดินทางต่างๆนั้น ใช้การเดินทางโดยยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นยาพาหนะชนิดใดก็ตาม จำเป็นต้องใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนเครื่องยนต์ และจากปริมาณรถส่วนบุคคลที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นตามไปด้วย จำเป็นต้องเข้าสถานีบริการน้ำมันโดยเรียกสั้นๆว่า “ปั้มน้ำมัน” แต่ปัจจุบันผลกำไรจากยอดขายน้ำมันนั้นน้อยมาก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และประชาชนเริ่มหันไปใช้พลังงานทดแทนที่ประหยัดกว่า ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยมีธุรกิจอื่นๆ และบริการเสริมต่างๆเข้ามาประกอบ เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น ร้านกาแฟอเมซอน ศูนย์อาหาร บริการถ่ายน้ำมันเครื่อง ตู้กดเงินอัตโนมัติ สถานที่พักรถตู้ สถานที่บริการรถจักรยานยนต์รับจ้าง และมีการใช้บัตรสมาชิกสะสมแต้มคะแนน เช่น PTT Blue Card ของ ปตท. Shell Club Smart ของเชลล์ หรือ Bangkok Green Miles ของบางจาก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดึงให้รายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนนั้นไม่ได้เข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันอย่างเดียว แต่คาดหวังที่จะได้เจอกับความสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงการมีบริการที่ดีด้วย บรรดาสถานีบริการน้ำมันจึงพยามยามปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเรื่องความสวยงาม ความสะอาด และธุรกิจเสริมต่างๆ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการจะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา การวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาทั่วไปและเพื่อเป็นแนวทางในการหาวิธีให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สาขาถนนร่มเกล้า มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเขตพื้นที่ลาดกระบัง จำนวน 175,872 คน ข้อมูล ณ มีนาคม 2562 แต่ประชากรที่มียานพาหนะยังไม่ทราบสัดส่วนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงของสถานีบริการน้ำมันเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันให้เพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการบริหารงานโดยรวม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสม

การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขันได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่งและเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆของลูกค้าในอดีตการบอกต่อปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการลูกค้าคาดหวังถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

ข้อมูลบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตลาดกระบัง

จากการสำรวจของนิตยสารฟอร์จูน ในปี 2550 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ถูกจัดให้เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับที่ 207 จาก 500 ของบริษัทยักษ์ทั่วโลก

เมื่อต้นปี พ.ศ.2550 ปตท.ได้เข้าไปซื้อกิจการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) จำนวน 146 แห่งทั่วประเทศ จากบริษัท โคโนโค่ ฟิลลิปส์ แต่ยังคงสัญญาให้สามารถใช้แบรนด์เจ็ทกับร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ (Jiffy) ต่อไปได้อีก 2 ปี (ครบกำหนด 27 มิถุนายน พ.ศ.2552) ในปัจจุบันนี้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีอยู่ประมาณ 1,300 แห่งทั่วประเทศ

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ลาดกระบังนั้นมีทั้งหมด 13 แห่ง ทั้งบริการน้ำมันและบริการก๊าซธรรมชาติ และมีที่จะเปิดใหม่อีก 1 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ครบวงจร มีทั้งที่พักรถ มินิมาร์ท ร้านอาหาร ซ่อมบำรุงรักษารถ ห้องน้ำสะอาด และช่องเติมน้ำมันเฉพาะรถบรรทุก เพราะส่วนใหญ่เขตลาดกระบังมีโรงงานอุตสาหกรรม และโกดังเก็บของเยอะ จึงมีรถบรรทุกเยอะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558) ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และกลยุทธ์การให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบัน การเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนใหญ่ยังจ้าเป็นที่จะต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก ซึ่งลักษณะกลยุทธ์และการให้บริการของแต่ละสถานีบริการน้ำมันนั้นมี

การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อีกทั้งด้วยจ้านวนผู้ให้บริการและจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีจ้านวนมากขึ้น แต่ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นสินค้าหลัก ในทางกลับกันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการและสิ่งอ้านวยความสะดวกภายในสถานีบริการ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย ในขณะที่ความภักดีของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่มียานพาหนะที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ภูมิหลังส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงระดับความสำคัญในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยแบบออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไป มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ตอนที่ 3 ให้ผู้ตอบแสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบแล้วไปแจกให้แก่ลูกค้า เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมามีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6, มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ($\overline{X}$= 4.25) ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.17, $\overline{X}$ = 4.07, $\overline{X}$ = 3.92, $\overline{X}$ = 3.91, $\overline{X}$ = 3.66, $\overline{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมามีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.6, มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าในมินิมาร์ท ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. และร้านบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย ในขณะที่ความภักดีของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

2. ด้านราคา

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ ราคาสินค้าในมินิมาร์ท ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาสินค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ ราคาน้ำมันหล่อลื่น และราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์ (2555) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ด้านสถานที่

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้ และห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิร (2560) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัยโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาภายในปั๊ม ปตท. เช่น ธง โปสเตอร์ โปรโมชั่นในร้านมินิมาร์ท โปรโมชั่นน้ำมันหล่อลื่น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ของแถมจากการเติมน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทางานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านบุคลากร

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ พนักงานมีการให้ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ ปตท. และพนักงานให้บริการ การเช็ดกระจก เติมลม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจากัด(มหาชน)สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 7ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคาด้านสถานที่/การจัดจาหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสาคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจาหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

6. ด้านกายภาพ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และรูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่รูปแบบของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ ซึ่งไม่

สอดคล้องกับ จิรัฐา หมอยาดี (2556) พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบและไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมันไม่สะอาด รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันไม่มีบริการตู้ ATM และต้องการให้มีการปรับปรุงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ยังพบว่าบางสถานีบริการน้ำมัน ไม่มีบริการเสริมอื่นๆ เช่นร้านสะดวกซื้อ การเช็ดกระจก เช็คลม และ บริการเติมลมฟรี

7. ด้านกระบวนการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ มีมาตรฐานความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิตและกล่าว สวัสดี และบริการด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ภูเด่น แก้วภิบาล และคณะ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา,ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ที่อยู่อาศัย ต.ถ้ำใหญ่ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ เพศ อายุ ศาสนา รายได้ ยานพาหนะ ด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อระดับความต้องการ ด้านราคาน้ำมัน และด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ให้บริการปั๊มน้ำมัน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความปลอดภัย มีระดับความต้องการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าในมินิมาร์ท ควรมีโปรโมชั่นต่างๆร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เช่น เติมน้ำมันเท่านี้ ได้ส่วนลดสินค้าในมินิมาร์ทหรือนำใบเสร็จไปแลกเป็นสินค้าต่างๆในมินิมาร์ท ในข้อคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ควรรักษาระดับคุณภาพของน้ำมันไว้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ และส่วนร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีให้หลากหลายมากขึ้น และรักษาความสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาสินค้าในมินิมาร์ท ควรตั้งราคาที่จูงใจลูกค้า มีการลดแลกแจกแถม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในข้อราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ควรรักษาราคาตามตลาด

น้ำมันโลก ไม่ควรเพิ่มราคาเกินมาตรฐาน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ และส่วนราคาสินค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ ควรมีการลดแลกแจกแถมเช่นเดียวกับในมินิมาร์ท เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ

3. ด้านสถานที่

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ควรมีการรักษาระดับหรือพัฒนา ปรับปรุงให้ดีขึ้น ในข้อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย ควรมีการตรวจเช็คทุกๆอาทิตย์หรือทุกๆเดือน เพื่อรักษาระดับ และรักษาฐานลูกค้า และส่วนช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้ ควรมีการเพิ่มช่องเติมน้ำมัน สำหรับรถจักยานยนต์และรถบรรทุก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ควรที่จะต้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ถึงบริการอย่างสม่ำเสมอ ในข้อสื่อโฆษณาภายในปั้ม ปตท. เช่น ธง โปสเตอร์ ควรปรับปรุงให้มีความชัดเจน และเด่นชัดมากขึ้น เพื่อที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ และสามารถจูงใจผู้ที่ขับรถผ่านไปมาให้แวะเข้ามาใช้บริการต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมัน และส่วนโปรโมชั่นในร้านมินิมาร์ท ควรมีโปรโมชั่นหรือบริการพิเศษในการเป็นสิทธิสมาชิกของปตท.เช่น คะแนนสะสมสามารถแลกซื้อสินค้าต่างๆได้ สินค้าที่ต่างจากเดิมที่มีอยู่

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม ควรมีการตรวจเช็คทุกครั้งก่อนที่จะออกไปบริการลูกค้า ในข้อพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ควรปลูกจิตสำนักในการบริการลูกค้าให้แก่พนักงาน หรือมีการให้รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อจูงใจตัวพนักงานให้กระตือรือร้น และส่วนพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพในการให้บริการ ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในด้านงานบริการ มีการทดสอบการบริการแก่ลูกค้า

6. ด้านกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีการทำความสะอาดทุกๆอาทิตย์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า ในข้อรูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่ ควรรักษา หรือปรับปรุงเพิ่มเติมให้มีมาตรฐานมากขึ้น เช่น จัดสวนหย่อม จัดที่พักรถ ให้มีความสวยงามและร่มรื่นมากขึ้น ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน

7. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีมาตรฐานความปลอดภัย ควรรักษามาตรฐาน มีการอบรมพนักงานในเรื่องความปลอดภัย ข้อห้ามต่างๆในการใช้บริการ และให้คำแนะนำด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน และส่วนความรวดเร็วในการให้บริการ ควรที่จะต้องทำการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้ง เพื่อความต่อเนื่องของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของคู่แข่งขัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่อาจนำไปซึ่งการพัฒนาแผนการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่ต่างๆใน กรุงเทพมหานคร เพื่อวัดระดับความพึงพอใจหรือทราบถึงปัญหาข้อบกพร่องด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในภาพรวมครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการต่างๆของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิรัฐา หมอยาดี . 2556. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการปั๊มน้ำมัน ปตท.
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง .หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปุญญาภา นาคสินธุ์. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps ที่มีความสำคัญต่อการ
เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจากัด(มหาชน)สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี. สาขาวิชา : การจัดการสาธารณะ ; บธ.ม.

ภูเด่น แก้วภิบาล,วไลพร สุขสมภักดิ์,กฤติกา จินาชาญ,เกศกุฎา โกฏิกุล,
กฤษณภรณ์ บุญวงค์,นิธิพัฒน รัตนบุรี. 2559. พฤติกรรมการเลือกใช้ปั๊มน้ำมันเขตพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์. สาขาการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

วรท ธรรมวิทยาภูมิ. 2558. การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
บริษัทธรรมสาร จำกัด.

โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญธิกา แก้วศิร. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
การบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์. 2555. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญา
นิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานเขตลาดกระบัง. สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2562. สถิติประชากรและบ้าน
ท้องถิ่นเขตลาดกระบังข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2562. จาก
http://www.bangkok.go.th/ladkrabang/page/sub/8948/สิติประชากรและบ้าน

ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2562. คาลเท็กซ์ทวงแชร์ตลาด ทุ่ม 6.3
พันล้านลุยค้าปลีก. จาก http://www.thansettakij.com/content/271276

Go To Know. สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2562. การบริการที่ดี. จาก
https://www.gotoknow.org/posts/355352

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2552. ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2552.
สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 จาก
http://www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market_chart46.html#index01