



**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

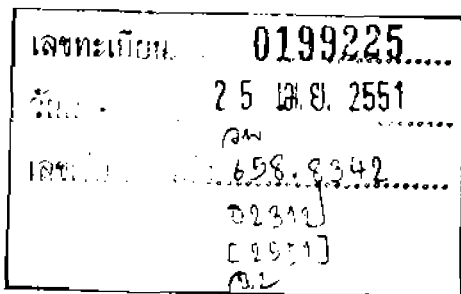
นายธนกร ประสาทแก้ว

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2550

**Marketing Mix Factors Affecting the Selection
of in Bangkok Metropolitan Area**

THANAKORN PRASATKEAW



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School , Dhurakijpundit University**

2007

ISBN



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

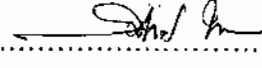
เสนอโดย ธนากร ประสาทแก้ว

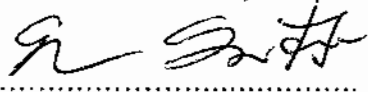
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

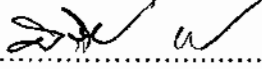
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

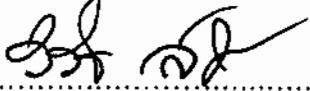
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

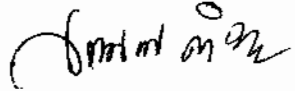
 ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.อดิธด่า พงศ์ยี่หล้า)

 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

 กรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ. ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)
วันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของ อาจารย์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทาง และข้อมูล ตลอดจนเอาใจใส่ในการตรวจทาน แก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณประธาน คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หื้อ ส้า กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช สงวนวงศ์วาน และ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ให้คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

ชนากร ประสาทแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ.....	9
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 สถานีบริการน้ำมัน.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	45
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	68
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.3 รูปแบบการวิจัย.....	69
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	70
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.7 การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญ.....	72
3.8 การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย.....	72
3.9 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
3.12 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	74
บทที่	
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม.....	78
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	90
5. สรุปผลการวิจัย.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผล.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	101
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงสถานีนีบริกรน้ำมัน.....	4
1.2 จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ ภายใต้พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522.....	5
2.1 ตัวอย่างโครงสร้างราคาน้ำมันในเขต กทม. และปริมณฑล (10 ตุลาคม 2548).....	13
2.2 รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543.....	15
2.3 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของประเทศไทย.....	38
2.4 การผลิตน้ำมันสำเร็จรูปและการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน จำแนกตามชนิดของน้ำมัน พ.ศ. 2543 – 2547.....	40
2.5 ปริมาณการจัดหาและการใช้พลังงานต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ตามราคาปี 2531 และต่อคน พ.ศ. 2543 – 2547.....	41
2.6 ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้ลูกค้า จำแนกตามชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง และสถานีนีบริกร พ.ศ. 2547.....	42
2.7 จำนวนสถานีนีบริกร ไตรมาส 2/2549.....	43
2.8 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ค้าน้ำมันแต่ละบริษัท.....	44
2.9 การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
3.1 แสดงข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 เขต พ.ศ. 2546.....	70
3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	71
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	76
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยม เลือกใช้บริการน้ำมันประเภทใด.....	78
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีนีบริกร น้ำมันยี่ห้อที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ.....	79
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานีนีบริกรน้ำมัน.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	80
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	80
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ.....	81
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ.....	81
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโฆษณาจากที่ใด.....	82
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความ สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการ.....	82
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	88
4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของการเลือกสถานีบริการน้ำมัน กับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	90
4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด.....	92
4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2548.....	3
1.2 ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2549.....	3
1.3 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2548.....	6
2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	48
2.2 แสดงรายละเอียดรูปแสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ของฟิลิป คอตเลอร์.....	55
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	68

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของ ผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายธนากร ประสาทแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ การศึกษา อายุ และเพศ ของผู้บริโภครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ ปตท. บางจาก เซลล์ เอสโซ่ และกาลเท็กซ์/เชฟรอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยไคสแควร์ (Chi-Square Test) เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยค่า F-test

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับ การศึกษา อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

Thesis Title	Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Gasoline Station in Bangkok Metropolitan Area
Name	Mr. Thanakorn Prasatkeaw
Thesis Advisor	Associate Professor Yuttana Tumcharern
Co – Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2007

Abstract

The research title “ Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Gasoline Station in Bangkok Metropolitan Area” has the objectives that are (1) to study the demographic background of consumers in Bangkok Metropolitan area (2) to study the factors of marketing mixes : product, price, place, promotion of consumers in Bangkok Metropolitan area (3) to study the relationship between the demographic background and the factors of marketing mixes with a decision of selecting of Gasoline Station. The study was carried out a sample of 400 consumers selecting of Gasoline Station users such as PTT., Bangchak, Shell, Esso, and Caltex/Chavron that service used in Bangkok Metropolitan Area, using questionnaire as a method of data collection. All data were analyzed in term of percentage, mean, standard deviation and hypotheses were tested by the method of chi-square test, oneway - ANOVA and F-test.

The findings of the research are as follow : The demographic background : sex, family’s income per month, occupation, education, age, and status do have effect to consumer in selecting of Gasoline Station in Bangkok Metropolitan Area. The product and price factors are the factors of marketing mixes that have effect to consumer of selecting of Gasoline Station in Bangkok Metropolitan Area. Age is related to the product, price and promotion factors. Occupation is related to the product, place and promotion factors. Family’s income per month is related to the product and price factors. Education is related to the price factors. Status is related to the product and price factors.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

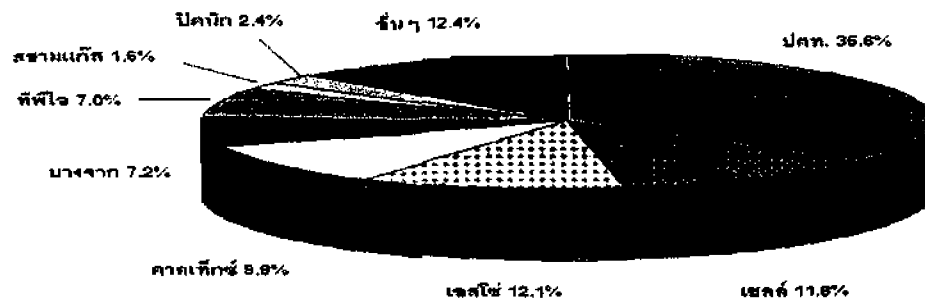
พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ ถ้าปราศจากพลังงานเราคงไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสะดวกสบายเหมือนเช่นทุกวันนี้ พลังงานที่มนุษย์นำมาใช้ในยุคแรก ๆ ได้แก่ พลังงานจากแรงงานมนุษย์และสัตว์ ต่อมามนุษย์รู้จักนำเอาพลังงานที่ได้จากธรรมชาติมาพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น เช่น พลังงานลม พลังงานน้ำและพลังงานที่ได้จากการเผาไหม้ของฟืนและถ่านหิน ลักษณะการใช้มิได้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบอะไรมากนัก ด้วยวิวัฒนาการทางด้านวิชาการในสมัยต่อมา มนุษย์เราสามารถค้นคว้านำเอาพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่สะดวกกว่าและมีประโยชน์มากกว่ามาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปิโตรเลียมหรือน้ำมันและก๊าซ ซึ่งเป็นพลังงานที่มนุษย์นำมาใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ปิโตรเลียมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมและบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน เพราะการดำเนินธุรกรรมทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จำเป็นต้องอาศัยพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันธุรกรรมด้านต่าง ๆ

น้ำมันจัดเป็นพลังงานอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจ โดยมีลักษณะการผลิตที่คล้ายคลึงกับพลังงานไฟฟ้าคือ ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากและรัฐต้องเข้ามาดูแลเพื่อไม่ให้ราคาสูงจนกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ โดยก่อนปี พ.ศ. 2534 ระบบราคาน้ำมันของไทยเป็นระบบที่ควบคุมโดยรัฐบาล โดยมีการปรับราคาขึ้นลงเป็นครั้ง ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ระบบดังกล่าวเป็นระบบที่มีปัญหาเพราะอิงกับกระแสการเมืองมากเกินไป การปรับลดราคาน้ำมันนั้นไม่มีปัญหา แต่บ่อยครั้งที่รัฐบาลจะกล้าประกาศขึ้นราคา เพราะหมายถึงความสิ้นเสถียรภาพของเสถียรภาพรัฐบาล ราคาน้ำมันในสมัยนั้นจึงไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ทำให้ไม่สามารถสะท้อนต้นทุนราคาน้ำมันที่แท้จริงได้ ฉะนั้น เมื่อถึงสมัยรัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน จึงได้มีการล้มเลิกระบบดังกล่าว โดยนำเอาระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ นั่นคือ บริษัทน้ำมันตั้งราคาตามต้นทุนที่แท้จริงและปรับราคาขึ้นลงโดยอิงกับราคาตลาดโลก ซึ่งรัฐบาลได้นำมาตรการหลาย ๆ อย่างมารองรับนโยบายเพื่อป้องกันการผูกขาด เช่น การเปิดให้มีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้นจากเดิมมีผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่เพียง 4 ราย จนปัจจุบันมีมากกว่า

20 ราย การสนับสนุนให้มีการสร้างสถานีบริการน้ำมันกระจายไปทั่วประเทศรวมทั้งในชนบทที่ห่างไกล โดยอาศัยความร่วมมือจากบริษัทน้ำมันที่เป็นของรัฐ คือ บางจากและปตท. การเปิดให้มีการลงทุนสร้างโรงกลั่นในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจน้ำมันจะเป็นรูปร่างเติบโตไปด้วยดี แต่ก็ส่งผลให้การแข่งขันพุ่งสูงขึ้น

หลังจากที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวตั้งแต่วันที่ 19 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534 (ดวงหทัย ไกรศักดิ์วัฒน์, 2546 : 1) สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศได้เติบโตในอัตราสูงเฉลี่ยร้อยละ 10.5 (ช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2536) โดยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.7 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2538 สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 38.5 ขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราต่ำกว่าคือร้อยละ 5.5 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2539 การขยายตัวเริ่มชะลอตัวลง โดยสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.3 ขณะที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 ทั้งนี้ เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในอดีต และจากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศมีกว่า 17,000 สถานี ขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีกว่า 1,400 สถานี (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2549 : เว็บไซค์) จากจำนวนสถานีบริการน้ำมันดังกล่าวปรากฏว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 884 สถานี ของทุกยี่ห้อ หรือเท่ากับ 5.1% ของทั้งประเทศ (ฝ่ายกำกับและการอนุญาตกองน้ำมันเชื้อเพลิงกรมทะเบียนการค้า) ในจำนวน 884 สถานี เป็นของยี่ห้อ ปตท. (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)) จำนวน 157 สถานี เท่ากับ 17.8% ของยี่ห้อเอสโซ่ (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)) จำนวน 130 สถานี เท่ากับ 14.7% ของยี่ห้อเชลล์ (บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด) จำนวน 135 สถานี เท่ากับ 15.3% ของยี่ห้อคาลเทกซ์ (บริษัทเชฟรอน (ไทย) จำกัด) จำนวน 106 สถานี เท่ากับ 12% ของยี่ห้อบางจาก(บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด(มหาชน)) จำนวน 128 สถานี เท่ากับ 14.5% รวม 5 ยี่ห้อ มีจำนวน 656 สถานี หรือเท่ากับ 74.2% ของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทุกยี่ห้อและเท่ากับ 5.1% ของสถานีน้ำมันทั่วประเทศ (กองน้ำมันเชื้อเพลิงกรมทะเบียนการค้า)

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสำเร็จรูป* ปี 2548

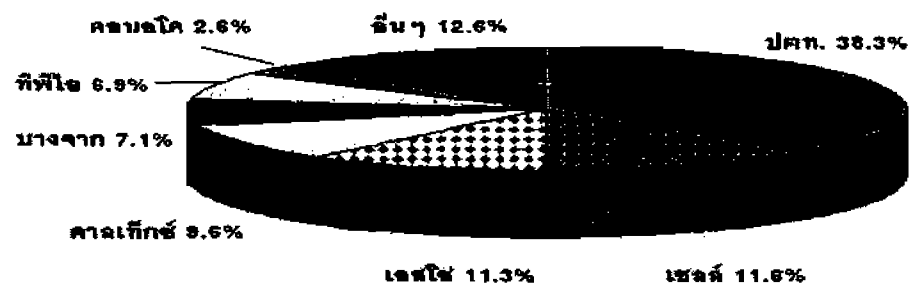


หมายเหตุ : * น้ำมันสำเร็จรูป ประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และก๊าซแอลพีจี

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2548

หมายเหตุ : * น้ำมันสำเร็จรูปประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล และก๊าซแอลพีจี

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสำเร็จรูป* ปี 2549 (มกราคม-มิถุนายน)



หมายเหตุ : * น้ำมันสำเร็จรูป ประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และก๊าซแอลพีจี

ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2549

หมายเหตุ : * น้ำมันสำเร็จรูปประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล และก๊าซแอลพีจี

ที่มา: จาก W.W. The petroleum institute of Thailand

ปี พ.ศ. 2549 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี ราคาน้ำมันสำเร็จรูปมีความผันผวนและปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันของสถานีบริการมีจำนวน 10,326 ล้านลิตร ลดลงร้อยละ 1.3 โดย ปตท.ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็น เซลล์ ร้อยละ 11.6 เอสโซ่ ร้อยละ 11.3 คาลเท็กซ์ ร้อยละ 9.6 บางจาก ร้อยละ 7.1 ทีพีโอ ร้อยละ 6.9 คอนอโค ร้อยละ 2.6 และอื่นๆ ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ นอกจากนี้ค่าการตลาดที่ลดลงมาก ส่งผลให้สถานีบริการเป็นจำนวนมากหยุดดำเนินการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการอิสระและผู้ประกอบการรายย่อย ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่หันไปพัฒนาธุรกิจเสริม (Non Oil) อาทิ มินิมาร์ท ฟาสต์ฟู้ดส์ คาร์แคร์ และให้เช่าพื้นที่เพื่อทำธุรกิจอื่น เป็นต้น เพื่อเป็นรายได้เสริมชดเชยค่าการตลาด (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

จากข้อมูลสถานประกอบการที่ขออนุญาตกิจการควบคุมประเภทสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 884 สถานี แบ่งกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 5 ยี่ห้อ ปตท. 157 สถานี เซลล์ 135 สถานี เอสโซ่ 130 สถานี คาลเท็กซ์/เซฟรอน 106 สถานี และบางจาก 128 สถานี

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมัน : แนวน้ำมันพอใช้

(ผู้ประกอบการอิสระและรายย่อย)

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2547	2548	2549e	2550e
จำนวนสถานีบริการ (ราย)	18,947	18,407	17,500	17,800
จำนวนเพิ่ม/ลด (ราย)	749	-540	-907	300
ปริมาณการจำหน่ายน้ำมัน (ล้านลิตร)	16,539	16,324	16,650	17,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	1.9	-1.3	2.0	2.1

หมายเหตุ: e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน

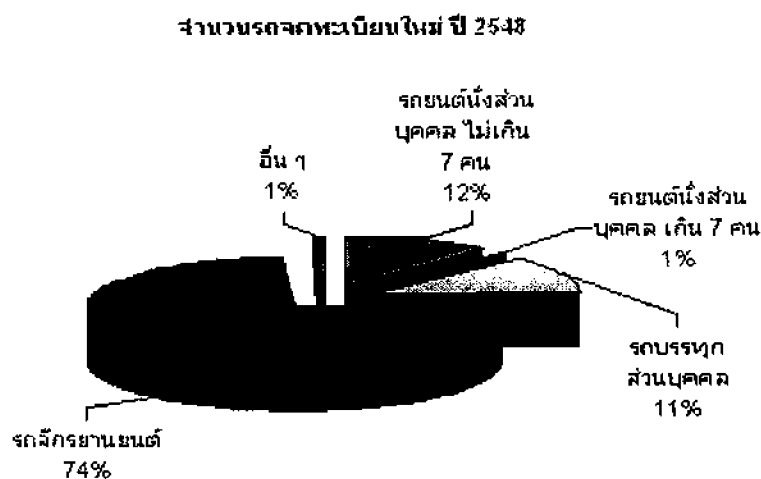
ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยจำเป็นอีกประการหนึ่งในชีวิตประจำวัน จากความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมืองหลวงนั้น ผู้คนต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบมีการแข่งขันสูง ก่อให้เกิดความตึงเครียด ต้องแข่งขันกับเวลา รูปแบบสังคมในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในเขตเมืองหลวงนั้น ต้องอาศัยรถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดและปัญหาของระบบการขนส่งมวลชนของรัฐ ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้นประชาชนที่อยู่ในภาวะที่พอจะมีโอกาสซื้อรถได้ จึงพยายามเสาะแสวงหารถมาใช้กันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จึงทำให้เกิดขบวนการใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าขึ้น มีสมรรถนะยานยนต์ที่ดีขึ้น มีการประหยัดน้ำมันมากกว่าเดิม ตลอดจนการพัฒนากระบวนการป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ จึงทำให้การซื้อ - ขายรถยนต์หมุนเวียนไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.2 จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ ภายใต้พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

หน่วย : คัน

ประเภทรถ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	54,861	75,563	102,875	135,625	180,728	231,030	284,813	314,508
รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล เกิน 7 คน	5,252	6,058	9,972	14,089	15,378	14,766	14,187	14,959
รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	83,599	106,622	133,270	122,182	167,310	231,828	289,489	328,614
รถจักรยานยนต์	533,848	497,422	682,929	849,907	1,186,957	1,643,179	1,943,590	2,011,816
รถอื่น ๆ	10,158	8,304	9,791	9,946	13,352	13,317	16,597	21,393
รวม	687,718	693,969	938,837	1,131,749	1,563,725	2,134,120	2,548,676	2,691,290

รวบรวมโดย: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
ที่มา: กรมการขนส่งทางบก



ภาพที่ 1.3 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2548

รวบรวมโดย: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
ที่มา: กรมการขนส่งทางบก

ปี พ.ศ. 2550 คาดว่าจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคัน จะส่งผลให้มีการใช้น้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น แต่จากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับสูง ทำให้ยอดจำหน่ายน้ำมันของสถานีบริการจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ทั้งนี้สถานีบริการที่ได้มาตรฐานโดยใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่และขยายธุรกิจเสริมยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามเมื่อทางการเข้ามาดูแลเรื่องค่าการตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม

จากภาพประกอบส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน จะเห็นได้ว่า ปตท. จะมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งทิ้งช่วงห่างจากอันดับที่ 2 ถึง อันดับที่ 5 สูงมาก มีเพียงแต่อันดับที่ 2 ถึงอันดับที่ 5 เพียงเท่านั้นที่จะแข่งขันกันที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง ส่วนอันดับที่ 6 ลงไปก็เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล หรือแม้แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงได้

ให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทผู้ค้าน้ำมันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์/เชฟรอน และบางจาก

สถานีบริการน้ำมัน กิจการสถานีบริการน้ำมัน จึงมีบทบาทในฐานะตัวแทนของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการหลากหลาย การแข่งขันกันเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการก่อให้เกิดเอกลักษณ์ภายใต้ยี่ห้อของตน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ได้มีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีก ธุรกิจการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันที่มีรูปแบบการให้บริการหลากหลาย นอกจากการให้บริการจำหน่ายน้ำมันแก่ผู้บริโภค ยังมีรูปแบบการให้บริการในด้าน การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการล้างอัดฉีดและการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการเติมลมยาง การบริการปะยาง การบริการเช็คกระบอก การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการห้องน้ำ การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ การล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ การธนาคาร การนัดก่อนคลายการบริการฉุกเฉิน 24 ชม. และการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ (NETWORK) ซึ่งรูปแบบการให้บริการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร และครอบคลุม โดยเริ่มจากการขับรถเข้าใช้บริการเสร็จแล้วก็ขับรถกลับบ้านโดยผู้บริโภคได้รับการบริการแบบครบวงจร ทำทุกอย่างที่ต้องการแล้วกลับบ้านโดยไม่จำเป็นต้องแวะที่ใดอีกเลย ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการของแต่ละยี่ห้อ่อมมีความสำคัญ และสร้างความแตกต่างต่อการบริการของแต่ละยี่ห้อให้เกิดความประทับใจ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเหตุผลเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และอาจใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน นำมาประกอบการพิจารณาเพื่อหาแนวทางการปรับปรุง ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค และเป็นแนวทางการดำเนินงานธุรกิจสถานีบริการน้ำมันให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ สถานะภาพ การศึกษา อายุ และเพศ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) ที่ใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 5 ยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปตท. บางจาก เชลล์ เอสโซ่ และ คาลเท็กซ์/เซฟรอน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.3 ขอบเขตด้านช่วงเวลา

โดยเป็นการศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2550

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันทั้งรายเก่าและรายใหม่

1.5.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันในโอกาสต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเพื่อให้บริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป และอาจมีให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างรถ ร้านกาแฟ เป็นต้น

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่นำรถยนต์เข้ามาเติมน้ำมันเชื้อเพลิง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และล้างรถ ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์และไบโอดีเซล

1.6.4 บริการเสริมและธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) บริการล้างอัดฉีดรถ ร้านกาแฟ ร้านปะยาง เป็นต้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1. สถานีบริการน้ำมัน

2.1.1 ประวัติธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

2.1.2 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

2.1.4 สภาพการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันโดยรวม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความหมายของการตลาด

2.2.2 การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานีบริการน้ำมัน

2.1.1 ประวัติธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

กำเนิดธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย ประเทศไทยเริ่มนำเข้าน้ำมันปิโตรเลียมตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณ ปี พ.ศ. 2431 หรือ 10 ปี หลังจากมีการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมันในอเมริกา และก่อนมีการใช้ปิโตรเลียมเป็นเชื้อเพลิงอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเริ่มจากการใช้น้ำมันก๊าดสำหรับตะเกียง และน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าว และโรงเลื่อย ในระยะแรกคนไม่ค่อยกล้าใช้น้ำมันก๊าด เพราะกลัวไฟไหม้เนื่องจากติดไฟง่าย แต่เมื่อพบว่าน้ำมันก๊าดใช้สะดวก มีควันและเขม่าน้อยกว่าน้ำมันมะพร้าวความนิยมนก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ต่อมาความนิยมน้ำมันก๊าดเริ่มลดลง พร้อมกับการเข้ามาแทนที่ของไฟฟ้ารถยนต์ เครื่องยนต์เบนซินคันแรก ถูกนำเข้ามาในปี พ.ศ. 2439 โดยพระยาสุรศักดิ์มนตรี รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงเกษตร อีก 2-3 ปีต่อมา รถสองแถวคันแรกถูกดัดแปลงขึ้นมาจากรถม้า ใส่เครื่องยนต์ พอร์คตัวถังรถทำจากไม้สัก มีที่นั่งยาวทั้ง 2 ข้าง เมื่อมีถนน และผู้คนนิยมใช้รถยนต์มากขึ้น ปริมาณการบริโภคน้ำมันนำเข้ามาจากต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีการก่อตั้งบริษัทน้ำมัน ขึ้นเป็นครั้งแรกในกรุงเทพฯ คือ บริษัทรอยัล-ดัตช์ ปิโตรเลียมในปี พ.ศ. 2435 และบริษัท สแตนคาร์ดออยล์ ในปี 2437 นับเป็นผู้ค้าน้ำมันรายแรกในประเทศไทย

เมื่อน้ำมันปิโตรเลียมกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ รัฐบาลไทยก็ตระหนักถึงผลกระทบจากการที่ประเทศไทยไม่สามารถจัดหาผลิต หรือกลั่นน้ำมันเองได้ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2476 กระทรวงกลาโหมจึงได้จัดตั้งแผนกเชื้อเพลิง เพื่อจัดหาน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันหล่อลื่น สร้างคลังน้ำมันที่ช่องนนทรี สร้างโรงงานทำปืบเพื่อบรรจุ น้ำมันก๊าด และจัดซื้อเรือบรรทุกน้ำมันจากประเทศญี่ปุ่นชื่อ "สมุย" ต่อมาปี พ.ศ. 2483 ก็สร้าง โรงงานกลั่นน้ำมันที่ช่องนนทรี

ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทน้ำมันข้ามชาติในประเทศไทยต้องปิดตัวลง ทำให้เกิดการขาดแคลนน้ำมัน โรงกลั่นน้ำมันที่สามารถกลั่นได้ 1,000 บาเรลต่อวันถูกระเบิดเสียหาย เรือบรรทุกน้ำมัน "สมุย" ถูกตอร์ปิโดจมลง เมื่อสงครามสงบธุรกิจปิโตรเลียมของไทยก็ ถูกปิดลงเช่นกัน ทริพย์สินทั้งหมดรวมทั้งคลัง และ โรงกลั่นถูกขายให้บริษัทน้ำมันข้ามชาติซึ่งไม่ นานก็ย้ายกลับไปยังประเทศของตนการขาดแคลนน้ำมันปิโตรเลียมเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น รัฐบาล ต้องขอร้องให้บริษัทน้ำมันข้ามชาติเข้ามาจำหน่ายน้ำมันเหมือนเดิมโดยสัญญาว่า รัฐบาลจะไม่ค้า น้ำมันอีก ยกเว้นการใช้ในกิจการทหารเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2488 บริษัทรอยัล-ดัตช์ เซลล์ จำกัด ได้ กลับมาดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยอีกครั้ง โดยก่อตั้งบริษัทลูกขึ้นมาชื่อว่าบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งขยายธุรกิจน้ำมันอย่างรวดเร็ว ตั้งสถานีบริการน้ำมันแบบปั๊มด้วยมือหรือมือโยก วางขายหน้าร้านขายของหลังจากนั้นไม่นานบริษัทสแตนคาร์ดออยล์ จำกัด ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อ เป็นบริษัทเอสโซ่สแตนคาร์ดประเทศไทย จำกัด ก็เข้ามาเปิดกิจการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (สยาม) จำกัด ได้เข้ามาดำเนินการธุรกิจและได้เปลี่ยนชื่อเป็น น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ในเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2500 รัฐบาลไทยได้ยกเลิกสัญญาหลังสงครามที่ทำกับบริษัทน้ำมัน และเริ่มดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปิโตรเลียมอีกครั้งมีการจัดตั้งองค์การเชื้อเพลิง ในสังกัด กระทรวงกลาโหม ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อครา "3ทหาร" อย่างไรก็ตามในระยะเวลาเพียง 3 ปีเท่านั้น ปริมาณความต้องการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2503 รัฐบาลได้เชิญภาคเอกชนมาทำ

การสำรวจหาแหล่งปิโตรเลียม และกลั่นน้ำมันอย่างกว้างขวาง นับเป็นการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมปิโตรเลียมสมัยใหม่ในประเทศไทย

2.1.2 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

การค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบัน เป็นไปตามระบบการค้าเสรี ราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงไปตามกลไกการตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่นสภาวะการผลิต การใช้สถานการณ์ของโลกสังเกตเห็นได้ว่าราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ มักจะเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ราคาขายน้ำมันในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1.2.1 ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่น บวกภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และภาษีมูลค่าเพิ่ม

2.1.2.2 ราคาขายปลีก ณ สถานีบริการ ประกอบด้วย ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น บวกค่าการตลาด และภาษีมูลค่าเพิ่ม เราซื้อน้ำมันจากสถานีบริการในราคาขายปลีกที่โครงสร้างของราคาประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

โครงสร้างราคาน้ำมัน

- 1) ค่าต้นทุนในการซื้อน้ำมันจากโรงกลั่น หรือนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทั่วไปมีสัดส่วน 50 - 60% ของราคาขายปลีกน้ำมัน ณ สถานีบริการ
- 2) เงินภาษีและกองทุนที่รัฐเรียกเก็บจากผู้ค้าน้ำมัน ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน คิดเป็น สัดส่วน 30 - 35 %
- 3) ค่าการตลาด ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่งการ โรงกลั่นน้ำมัน ผ่านคลังน้ำมัน ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ค่าสารปรับปรุงคุณภาพ ค่าส่งเสริมการตลาด และค่าผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ ค่าการตลาดนี้คิดเป็น สัดส่วนประมาณ 10%

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างโครงสร้างราคาน้ำมันในเขต กทม. และปริมณฑล (10 ตุลาคม 2548)

หน่วย : บาท/ลิตร

หน่วย:บาท/ลิตร	ราคาขายปลีกสุทธิ	ราคาขายปลีก
ราคา ณ โรงกลั่น	19,438.7	19,438.7
ภาษีโรงกลั่น	0.00	0.00
ภาษีเงินได้	0.1685	0.1685
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	1.0000	0.5000
กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	0.0000	0.0000
ราคาขายส่ง (ณ โรงกลั่น)	24,265.2	24,265.2
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ลดหย่อนภาษี)	1,698.1	1,698.1
ค่าขนส่ง	1,188.9	1,899.3
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ยกเว้นภาษี)	0.0000	0.0000
ราคาขายปลีก	27,140.2	27,140.2

ที่มา: โครงสร้างราคาน้ำมัน 2548 : ออนไลน์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเมื่อพูดถึงโครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศไทย มีคำนิยามหลายคำที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ราคานำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ (Import Parity Price) ได้แก่ ราคาค้นทุนที่เกิดขึ้นจริงจากการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ประกอบด้วย ราคาน้ำมันในตลาดจรที่สิงคโปร์ (FOB) ค่าประกันภัยในการขนส่งน้ำมันมาทางเรือ ค่าความสูญหาย (Loss) ค่าระวางหรือค่าขนส่ง (Freight) ค่าจัดเก็บน้ำมัน (Handling Cost) และภาษีศุลกากรนำเข้าน้ำมัน (Import Duty) ทั้งหมดนี้รวมกัน เป็นราคาค้นทุนในการนำน้ำมันเข้าจากต่างประเทศ

$$\begin{aligned}
 \text{ราคาค้นทุน} &= \text{ราคานำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป} \\
 &= \text{ราคาน้ำมันในตลาดจรที่สิงคโปร์} + \text{ค่าขนส่ง} + \text{ค่าประกันภัย} + \\
 &\quad \text{ค่าจัดเก็บน้ำมัน} + \text{ภาษีศุลกากรนำเข้า}
 \end{aligned}$$

2. ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น (Refinery Transfer Price)

คือราคาที่โรงกลั่นขายน้ำมันให้ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ หรือ Marketer ประกอบด้วยราคาต้นทุนบวกกับภาษีสรรพสามิต (ประมาณ 3.70 บาทต่อลิตรสำหรับน้ำมันเบนซิน และ 2.30 บาทต่อลิตร สำหรับน้ำมันดีเซล) ภาษีเทศบาลซึ่งเป็นเงินเรียกเก็บเพื่อบำรุงท้องถิ่นนั้น ๆ (10% ของภาษีสรรพสามิต หรือ 20-30 สตางค์ต่อลิตร) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (ประมาณ 1 บาทต่อลิตร) นอกจากนี้รัฐยังเรียกเก็บเงินเข้ากองทุนต่าง ๆ อีก ได้แก่ กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (ประมาณ 50 สตางค์ต่อลิตร) เพื่อสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ใช้เพื่อสนับสนุนก๊าซแอลพีจี และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (ประมาณ 4 สตางค์ต่อลิตร)

ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น = ราคาต้นทุน + ภาษีต่าง ๆ + กองทุนต่าง ๆ

3. ราคาขายปลีก ณ สถานีบริการ (Retail Price หรือ Pump Price) ประกอบด้วยราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ค่าการตลาด และภาษีมูลค่าเพิ่ม

ราคาขายปลีก = ราคาต้นทุน + ภาษีต่างๆ + กองทุนต่าง ๆ

4. ค่าการตลาด (Marketing Margin) คือค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงค่าขนส่งจากคลังน้ำมัน ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ค่าใช้จ่ายสำหรับสารปรับปรุงคุณภาพ (Additive) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และค่าผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ

ค่าการตลาด = ค่าสารปรับปรุงคุณภาพ + ค่าขนส่ง + ค่าส่งเสริมการตลาด + ค่าผลตอบแทนการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มผู้ค้าน้ำมันตามพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง

กลุ่มผู้ค้าน้ำมันตามพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 กำหนดให้ผู้ประกอบการ 4 ประเภท ต้องขอรับใบอนุญาต จดทะเบียนเป็นผู้ค้าน้ำมันและแจ้งเป็นผู้ขนส่งน้ำมัน (กรมทะเบียนการค้า, 2543) ได้แก่ ประเภทที่ 1

ผู้ค้าน้ำมัน ตามมาตรา 7 การประกอบการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรี หมายถึง

1. ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละตั้งแต่ 100,000 เมตริกตัน หรือประมาณ 120 ล้านลิตรขึ้นไป
2. ผู้ค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลวเพียงชนิดเดียวปีละตั้งแต่ 50,000 เมตริกตัน

ตารางที่ 2.2 รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543

ลำดับที่	รายชื่อ	ชนิดน้ำมันที่ทำการค้า
1	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ทุกชนิด
2	บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	ทุกชนิด
3	บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ทุกชนิด
4	บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด	ทุกชนิด
5	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด	ทุกชนิด
6	บริษัท บวงจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	ทุกชนิด
7	บริษัท ยูนิคแก๊ส แอนด์ ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)	ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
8	บริษัท อุตสาหกรรมแก๊สสยาม จำกัด	ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
9	บริษัท คอส โมออยล์ จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว
10	บริษัท สยามสหบริการ จำกัด (มหาชน)	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันหล่อลื่น
11	บริษัท เจริญมั่นคง จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันก๊าด, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา และน้ำมันหล่อลื่น
12	บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา
13	บริษัท โมบิลออยล์ไทยแลนด์ จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันหล่อลื่น
14	บริษัท พี.ซี.สยามปิโตรเลียม จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว
15	บริษัท เอ็ม พี ปิโตรเลียม จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว
16	บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)	น้ำมันดิบ, น้ำมันเบนซิน, น้ำมันก๊าด, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา, ก๊าซปิโตรเลียมเหลว, น้ำมันหล่อลื่น
17	บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด	น้ำมันดิบ, น้ำมันเบนซิน, เจ.พี.1, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา และก๊าซปิโตรเลียมเหลว
18	บริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด	น้ำมันเบนซิน, เจ.พี.1, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันหล่อลื่น
19	บริษัท เวสต์แก๊ส (ประเทศไทย) จำกัด	ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
20	บริษัท ศคารปิโตรเลียมรีไฟน์นิง จำกัด	น้ำมันดิบ, น้ำมันเบนซิน, เจ.พี.1, น้ำมันดีเซล, น้ำมันเตา, ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
21	บริษัท บีฟออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันเจ.พี.1, น้ำมันดีเซล, น้ำมันหล่อลื่น
22	บริษัท ฮาร์ทออยล์ สยามอิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด	น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว
23	บริษัท น้ำมันทีพีไอ จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซล, น้ำมันหล่อลื่น
24	บริษัท ไทยฟิวเอล จำกัด	น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว
25	บริษัท สยามเคมี จำกัด (มหาชน)	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา
26	บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	น้ำมันดิบ, ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
27	บริษัท คอนอโล (ประเทศไทย) จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันหล่อลื่น
28	บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา
29	บริษัท ยูเนียนแก๊ส แอนด์ เคมีคัลส์ จำกัด	ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
30	บริษัท ไทยดู๊บบาส จำกัด (มหาชน)	น้ำมันหล่อลื่น
31	บริษัท แสงทองอุตสาหกรรมแก๊ส จำกัด	ก๊าซปิโตรเลียมเหลว
32	บริษัท คอส โมเอ็นเนอซี แอนด์เทรคคิง จำกัด	น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า (2548)

ประเภทที่ 2

ผู้ค้าน้ำมัน ตามมาตรา 10 การประกอบการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงต้องจดทะเบียนต่ออธิบดีกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 10 หมายถึง

1. ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละตั้งแต่ 30,000 เมตริกตันขึ้นไป แต่ไม่ถึง 100,000 เมตริกตัน หรือไม่ถึง 50,000 เมตริกตัน สำหรับผู้ที่ทำการค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว
2. ผู้ค้าน้ำมันที่มีถังเก็บน้ำมัน ที่มีความจุสามารถเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเกิน 200,000 ลิตร

ประเภทที่ 3

สถานีบริการ ตามมาตรา 11 การประกอบการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงต้องจดทะเบียนต่ออธิบดีกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

สถานีบริการตามมาตรา 11 หมายถึง สถานีบริการ ซึ่งจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้แก่ประชาชน โดยวิธีการเดิม หรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยมาตรา ชั่งตวงวัด ที่ติดตั้งไว้เป็นประจำ

ประเภทที่ 4

ผู้ขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ตามมาตรา 12 การประกอบการต้องแจ้งเป็น ผู้ขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ต่ออธิบดีกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ผู้ขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 12 หมายถึง

1. ผู้ที่รับจ้างทำการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งไม่ใช่เป็นของตัวเอง โดยใช้ยานพาหนะสำหรับการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ
2. มีปริมาณการขนส่งครั้งละตั้งแต่ 3,000 ลิตรขึ้นไป

กลุ่มผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทยจากข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน ซึ่งได้ทำการสำรวจ ณ สิ้นปี 2545 มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันที่จดทะเบียนผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 7 มีทั้งหมด 32 ราย โดยมี 14 ราย ที่มีสถานีสถานีบริการน้ำมันรวมกันทั้งสิ้น 5,330 ราย ดังนี้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,413 แห่ง, บริษัทเชลล์ในประเทศไทย จำนวน 688 แห่ง, บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 674 แห่ง บริษัทคอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 137 แห่ง บริษัทคูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 130 แห่ง บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,086 แห่ง บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด จำนวน 521 แห่ง

นอกจากนี้เป็นสถานบริการของบริษัทน้ำมันอื่น ๆ ได้แก่ ซีเอสโก้ (129 แห่ง) คอสโม (100 แห่ง) เอ็มพี บีโตร์เลียม (114 แห่ง) พีที (238 แห่ง) ทีพีไอ (75 แห่ง) พีซี (22 แห่ง) ไทยออยล์ (3 แห่ง) และผู้ดำเนินธุรกิจสถานบริการอิสระ (11,995 แห่ง)

2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการน้ำมัน

2.1.3.1 สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไป ลักษณะของสถานบริการน้ำมันมีลักษณะ โดยทั่วไปเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า ตั้งอยู่ติดกับถนนโดยส่วนใหญ่หรือตั้งอยู่บริเวณที่ถูกจัดไว้ เพื่อบริการให้แก่หน่วยงานในบริเวณขององค์กรแต่ตั้งอยู่ในระเบียบข้อบังคับของกรมโยธาธิการกระทรวงคมนาคม หรือแผนกโยธาจังหวัด กำหนดลักษณะของสถานบริการจำหน่ายน้ำมันต้องตั้งอยู่บนถนน แสวงทางเข้า และทางออกโดยชัดเจน มีรั้วรอบบริเวณโดยรอบ ยกเว้นทางเข้า-ออกมีการจัดระเบียบภายใน ในการให้บริการและความสะอาดเข้า-ออกของรถยนต์ตามมาตรฐาน และแบบของสถานบริการน้ำมันทุกแห่งต้องได้รับการอนุมัติให้ก่อสร้างจากหน่วยงานโยธาธิการประจำจังหวัดหรือกรมโยธาธิการ กระทรวงคมนาคม ก่อนจึงจะดำเนินการก่อสร้างได้ ในปัจจุบันสถานบริการน้ำมันนอกจากจะให้บริหารด้านการจำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้มาใช้บริการแล้ว ยังมีการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการล้างอัดฉีด และการเปลี่ยนถ่าย และจำหน่ายน้ำมันเครื่อง บริการเค็มลมยาง การบริการปะยาง การบริการเช็ดกระจก การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการห้องน้ำ การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ และการบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติให้แก่ผู้บริโภค

2.1.3.2 องค์ประกอบของสถานบริการน้ำมัน องค์ประกอบหลักของสถานบริการน้ำมัน ตามกฎระเบียบที่ประกาศโดยกรมโยธาธิการ ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานของสถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง ดังนั้น การอนุญาตจัดตั้งสถานบริการน้ำมัน ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1) แผนที่สังเขปของสถานบริการน้ำมัน ต้องแสดงที่ตั้งของสถานบริการน้ำมัน และสิ่งปลูกสร้างภายในระยะ 500 เมตร โดยรวม และสามารถตรวจสอบได้

2) แบบแผนผังของสถานีน้ำมัน ต้องแสดงขอบเขตที่ดิน เขตสถานบริการ น้ำมัน อาคารบริการ กำแพงกันไฟ ถังใต้พื้นดิน แนวท่อน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อหรือรางระบายน้ำ บ่อกักไขมัน สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมทั้งทางเข้า และทางออก สำหรับยานพาหนะ

3) รูปแบบของสถานีบริการน้ำมันตามข้อกำหนดของกรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย กรมโยธาธิการ ได้กำหนดรูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน และข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมันในการจัดตั้งแต่ละสถานที่ให้ถูกต้องตามข้อกำหนด (กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย)

2.1.3.3 ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน ปัจจุบันสามารถจำแนกประเภทของสถานีบริการน้ำมันออกเป็น 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันประเภทที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการแก่สมาชิกขององค์กรนั้น ๆ และบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันยังคงต้องได้รับอนุมัติแบบการก่อสร้างจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสถานีบริการน้ำมันประเภทนี้ส่วนใหญ่ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันบางจากและสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ประเภทที่ 2 สถานีบริการขนาดเล็ก โดยมากมักเป็นสถานีบริการน้ำมันที่สร้างขึ้นบนเนื้อที่จำกัด จึงไม่สามารถให้บริการด้านอื่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้บริการด้านล้างอัดฉีดหรือร้านมินิมาร์ท

ประเภทที่ 3 สถานีบริการขนาดใหญ่ เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีรูปแบบการให้บริการครบเกือบทุกชนิด เพราะมีเนื้อที่เพียงพอโดยเฉพาะการให้บริการร้านมินิมาร์ท ซึ่งปัจจุบันนับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากร้านมินิมาร์ทให้ความสะดวกสบายในการให้บริการเพราะมีบริเวณจอดรถในสถานีบริการน้ำมันดังกล่าว ซึ่งสร้างความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการเติมน้ำมัน หรือบริการด้านอื่น ๆ ดังนั้นสถานีบริการขนาดใหญ่จึงสามารถให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคแบบครบวงจรได้มากกว่าสถานีบริการน้ำมันประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

2.1.3.4 รูปแบบการลงทุน ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การลงทุนโดยเจ้าของเครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อ จากนั้นจะประกาศให้บุคคลทั่วไปเข้าไปเช่าเพื่อดำเนินกิจการสถานีบริการในลักษณะคู่สัญญา โดยผู้ได้รับอนุญาตเข้าดำเนินการบริหารสถานีบริการตามกฎระเบียบของบริษัทนั้น ๆ

2) การร่วมลงทุนระหว่างเจ้าของยี่ห้อกับบุคคลทั่วไป เพื่อร่วมลงทุนในการลงทุนในสถานีบริการน้ำมันภายใต้ยี่ห้อการค้าของบริษัทนั้น ๆ สัดส่วนการลงทุนขึ้นอยู่กับข้อตกลง และกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติในฐานะเป็นตัวแทนการค้าภายใต้ยี่ห้อของบริษัทนั้น ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่ยี่ห้อของบริษัทนั้นต้องการ หรือเจ้าของที่ดินได้

ดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เมื่อหมดสัญญากับยี่ห้อเดิม เจ้าของที่ดินจึงใช้ที่ดิน และทรัพย์สินที่มีอยู่เพื่อลงทุนในกิจการดังกล่าวกับยี่ห้อนั้น ส่วนค่าเช่าในด้านการดำเนินบริหารกิจการสถานีบริการน้ำมันขึ้นกับสัดส่วนของการลงทุน ถ้าบริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อลงทุนมากก็จะมีแนวคิดในรูปแบบค่าเช่าเหมือนแบบแรกแต่จะน้อยกว่ามากเพราะมีเงินลงทุนในส่วนของที่ดิน และทรัพย์สินเดิมของผู้ร่วมทุนอยู่ในส่วนหนึ่งแต่ต้องปฏิบัติตามได้กฎระเบียบของยี่ห้อนั้น ๆ เช่นกัน

2.1.3.5 สถานีบริการน้ำมันกับบทบาทที่มีต่อสังคมไทย สถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ปัจจุบันการมีให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านมินิมาร์ท ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันก่อให้เกิด

1) การช่วยอำนวยความสะดวกสถานีบริการน้ำมัน นอกจากช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการแก่รถยนต์แล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านร้านมินิมาร์ท ซึ่งมีบทบาทต่อสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะที่จอร์จตามร้านค้าเล็ก ๆ ริมถนนไม่สามารถจอดได้คาดคิดเหมือนอดีต เนื่องจากสภาพการจราจรบนถนนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป

2) การให้บริการด้านร้านมินิมาร์ท หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน การแข่งขันระหว่างยี่ห้อของแต่ละสถานีบริการ ย่อมทำให้เจ้าของกิจการพยายามสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย หรือให้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการได้รับบริโภคสินค้าและบริการที่ดีมีประโยชน์

2.1.3.6 ความหลากหลายของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ความหลากหลายในรูปแบบของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากการเพิ่มปริมาณจำนวนสถานีบริการน้ำมันอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ปริมาณสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ จำต้องมีการปรับปรุงพัฒนาตนเองเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง ทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบของการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเทียบเชิงการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างจุดแข็งของตนเอง (Strength) ให้เหนือคู่แข่งขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ประกอบด้วย

1. การบริการจำหน่ายน้ำมันแก่รถยนต์และพาหนะอื่น ๆ
2. การบริการมินิมาร์ท
3. การบริการล้างอัดฉีด และการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
4. การบริการเติมลมยาง
5. การบริการปะยาง
6. การบริการเช็คกระบอก

7. การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
8. การบริการห้องน้ำ
9. การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเค็มแบบเดอรั
10. การบริการล้างรถอัตโนมัติ

รูปแบบของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน สามารถอธิบายดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) การบริการจำหน่ายน้ำมันแก๊รรถยนต์และพาหนะอื่น ๆ หมายถึง การให้บริการจำหน่ายน้ำมันทุกชนิดแก๊รถยนต์และพาหนะอื่น ๆ เช่น น้ำมันเบนซินพิเศษ น้ำมันเบนซินธรรมดา และน้ำมันดีเซล ซึ่งน้ำมันแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องยนต์
- 2) การบริการร้านมินิมาร์ท หมายถึง การให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งของจำเป็นเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ถ่านไฟฉาย มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน ยาสีฟัน รวมทั้งอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ฯลฯ แก่ผู้บริโภค
- 3) การบริการล้างอัดฉีด และการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หมายถึง การให้บริการล้างอัดฉีดรถทั่ว ๆ ไป รวมทั้งการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทุกชนิดแก๊รถยนต์ที่เข้ารับบริการ
- 4) การบริการเติมลมยาง หมายถึง การให้บริการเติมลมยางแก๊รถยนต์ทุกชนิด และจักรยานยนต์ โดยพนักงานของสถานีบริการเป็นผู้บริการให้ฟรี
- 5) การบริการปะยาง หมายถึง การให้บริการปะยางรถยนต์หรือจักรยานยนต์แก๊ผู้บริโภค โดยแต่ละสถานีบริการจะมีซุ้มบริการปะยาง ซึ่งตั้งอยู่ภายในสถานีบริการ เพื่อให้บริการแก๊ผู้บริโภค
- 6) การบริการเช็ดกระจก หมายถึง การให้บริการพิเศษฟรีของพนักงานของแต่ละสถานีบริการในการเช็ดกระจกรถยนต์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังในระหว่างจำหน่ายน้ำมันแก๊ผู้บริโภค
- 7) การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หมายถึง การให้บริการในการอำนวยความสะดวกแก๊ผู้บริโภคในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคาร หรือของแต่ละยี่ห้อที่ทำได้ โดยร่วมมือกับธนาคารทำให้อุบริโภคไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ของแต่ละยี่ห้อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน
- 8) การบริการห้องน้ำ หมายถึง การให้บริการฟรีด้านห้องน้ำแก๊ผู้บริโภค เมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของตน ซึ่งปัจจุบันความสะดวกและปริมาณห้องน้ำมากเพียงพอต่อ

การให้บริการนับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งซึ่งสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคในกรณีเข้าไปใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน

9) การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคในการตรวจเช็คและจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นการสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพราะร้านจำหน่ายแบตเตอรี่และน้ำกลั่นส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านที่จอดรถและประสบปัญหาในการค้นหาร้านจำหน่าย

10) การบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ หมายถึง การให้บริการด้านการล้างรถแก่ผู้บริโภคโดยใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ สะดวกและรวดเร็ว ภายในไม่กี่นาที เป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาในการล้างรถของตนเอง

รูปแบบของการให้บริการดังกล่าวข้างต้น แต่ละยี่ห้อจะสร้างจุดแข็งของตนในแต่ละรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดการประทับใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีเด่นของตนเอง เช่น ถ้านึกถึงการให้บริการจำหน่ายน้ำมันจะนึกถึงยี่ห้อหนึ่ง ถ้าต้องการเข้าสถานบริการน้ำมันและต้องการซื้อของในมินิมาร์ทก็จะนึกถึงอีกยี่ห้อหนึ่ง หรือมีความประสงค์จะใช้บริการห้องน้ำของสถานบริการน้ำมันก็จะนึกถึงยี่ห้อที่ตนพอใจในการให้บริการ

2.1.3.7 กลยุทธ์ต่าง ๆ ของแต่ละคราวยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน แต่ละบริษัทจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของยี่ห้อของตนผ่านสถานบริการน้ำมัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (จะศึกษาเฉพาะสถานที่) (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่

1) กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือบริการ (Product)

แต่ละยี่ห้อจะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาเรื่อย ๆ และให้มีคุณภาพดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาของเครื่องจักรของรถยนต์ชนิดต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อถือกับยี่ห้อของบริษัท นอกจากสินค้าหรือบริการหลักที่มีให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันของตนและการมีรูปแบบการบริการด้านอื่นครบถ้วนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โดยที่ค่าการตลาดของแต่ละบริษัทมีความใกล้เคียงกัน การแข่งขันด้านราคาในธุรกิจสถานบริการน้ำมันค่อนข้างยาก นอกจากเป็นจากการกำหนดนโยบายจากยี่ห้อของแต่ละบริษัท ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของสถานบริการน้ำมันเอง จะกระทำได้โดยการตัด

ผลประโยชน์ของสถานบริการลงไป ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลดจากการให้เครดิต การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และการลด แลก แจก แถม ให้แก่ผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place)

ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะสถานที่แต่ละยี่ห้อของสถานบริการน้ำมัน จะต้องพิจารณาเลือกสถานที่ที่มีทำเลที่ดีเป็นแหล่งที่ประชาชนขับรถผ่านไปมา มาก กลับริดสะดวก คู่แข่งน้อย การกำหนดขนาดของสถานบริการที่เหมาะสม และการกำหนดเงื่อนไขข้อตกลงไม่ยุ่งยากจนเกินไป และมีบทปรับน้อย สำหรับลูกค้าที่จะมาเป็นตัวแทนขายน้ำมันให้แก่ยี่ห้อของตน

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่ละยี่ห้อของสถานบริการน้ำมัน จะดำเนินการโฆษณา เช่น การออกสินค้าใหม่ การโฆษณาชื่อเสียงและความเก่าแก่ของบริษัท การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท และการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกทุนการศึกษา เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ทางสถานบริการน้ำมันของแต่ละยี่ห้ออาจส่งเสริมการขายเองโดยการลด แลก แจก แถม การฝึกพนักงานให้มีคุณภาพ และการบริการที่ดี ซึ่งอาจเป็นค่าใช้จ่ายของสถานบริการน้ำมันเอง หรืออาจได้รับการสนับสนุนจากบริษัทของแต่ละยี่ห้อ

ปตท.

กำหนดกลยุทธ์โดยให้สโลแกน “พลังไทยเพื่อไทย” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความรักชาติแก่ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกในการที่จะสนับสนุนสถานบริการน้ำมันที่เป็นของคนไทย รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในการขยายสถานบริการไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในรูปแบบลงทุนเอง และการร่วมลงทุนกับบริษัทอื่น เช่น การร่วมลงทุนกับกลุ่มซีพี และไซโนเป็ค รัฐวิสาหกิจ ด้านน้ำมันของจีน โดยร่วมกันลงทุนตั้งสถานีน้ำมัน เริ่มที่ภาคใต้ของจีนเป็นที่แรก นอกจากนี้ยังขยายการลงทุนในรูปแบบสถานบริการไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่าง เวียดนาม ลาว เขมร และประเทศสหภาพพม่า นอกจากการใช้กลยุทธ์ในการขยายงานธุรกิจสถานบริการน้ำมันไปยังประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ปตท. ยังมีการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดด้วย เช่น สินค้าและบริการมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น Performa Gold PTT, Max 92 Hi C-Tane, น้ำมันเครื่อง Hi-Speed 2T, Performa Synthetic และ D Dynamic ราคาขายปลีก การใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายปลีกให้ต่ำกว่ายี่ห้อสถานบริการอื่นเล็กน้อย และปรับราคาก่อนเสมอ สถานที่จำหน่ายหรือตัวสถานบริการโดยการใช้กลยุทธ์โฆษณาว่า สถานบริการน้ำมันของ ปตท. มีอยู่ทั่วประเทศถึงจำนวน 1,500 แห่ง ง่ายต่อการค้นหา และด้าน Promotion ก็มีการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมเช่นกัน เช่น Mineral Water UCC Coffee Can และ You-Me Cup Noodle ตามสถานบริการ

น้ำมันของตน และโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ (สื่อต่างๆ ของทีวีและวิทยุ) ปตท.ยังคงมีการแจกน้ำดื่มเหมือนเดิม รวมทั้งการโฆษณาด้านสถานีบริการของตนว่ามีจำนวน 1,500 แห่งทั่วประเทศ

ปัจจุบัน ปตท. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ก๊าซหุงต้ม ก๊าซธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ก๊าซ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีผลพลอยได้จากการแยกก๊าซธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกธุรกรรม ทั้งในภาคครัวเรือน การขนส่ง พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ตลอดระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ ปตท. ได้ครองบทบาทของการเป็นผู้นำในการนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอมา อาทิ น้ำมันเบนซินมีค่าออกเทนสูง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันดีเซลกำมะถันต่ำ ฯลฯ จนสามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงตั้งแต่ปี 2536 ทั้งนี้ ปตท. มีสถาบันวิจัยและเทคโนโลยีที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของ ปตท. และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถยนต์ และการใช้งานในประเทศไทยให้มากที่สุดและต่อเนื่อง

ทางด้านผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง ปตท. มีจัดจำหน่าย อาทิ เบนซิน ดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันอากาศยาน เรือขนส่ง ก๊าซหุงต้ม ก๊าซธรรมชาติ แก๊สโซฮอล์ ดีเซลพรีเมียม ทางด้านน้ำมันหล่อลื่น ปตท. ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของเครื่องยนต์ทุกประเภท ส่วนวัตถุดิบก็จะได้ผลิตภัณฑ์จากก๊าซธรรมชาติ ในส่วนของการบริการ ปตท. จะมีการบริการของคลังสำรอง บริการเรือขนส่ง บริการเติมน้ำมันอากาศยาน บริการลูกค้าก๊าซ NGV และ ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. วันนี้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างสรรค์สภาพการใช้ชีวิตของคุณให้สะดวกสบายที่สุด นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว ปตท. ยังให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้รถต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ให้สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. วันนี้ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์หล่อลื่นคุณภาพ แต่สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างสรรค์การใช้ชีวิตของคุณให้สะดวกสบายที่สุด

ร้านค้าสะดวกซื้อ 7 Eleven ในสถานีบริการ ปตท. มีอยู่มากกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ ในปัจจุบัน เป็นร้านสะดวกซื้อยอดนิยมที่มีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีกเพื่อจัดหาสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ตอบสนองความต้องการของนักเดินทาง อีกทั้งบริการการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้าน ที่แสนจะสะดวกยิ่งด้วยที่จอร์จสะดวกสบายในสถานีบริการ

Café Amazon : Coffee Adventure จุดนัดพบ จุดพักผ่อนระหว่างทาง สำหรับนักเดินทาง และผู้ขับขี้อุบัติทุกคน ร้านกาแฟสดในสถานีบริการ ปตท. จึงได้เกิดขึ้นจากความต้องการให้ร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ด้วยบรรยากาศรื่นรมย์และเป็นธรรมชาติอีกทั้งมีบริการเครื่องดื่ม สำหรับคนรุ่นใหม่ด้วย เช่น ชาเขียว โกโก้ น้ำกีวี น้ำมันสตอร์เบอร์รี่โยเกิร์ต เป็นต้น

ทุกธุรกิจที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันและการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยไม่ต้องพกเงินสด สามารถใช้บัตรเติมน้ำมันได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บนเส้นทางสายหลักและหัวเมืองใหญ่มากกว่า 900 แห่ง ที่มีสัญลักษณ์บัตร SYNERGY CARD ประโยชน์สูงสุดด้วยวงเงินเครดิตถึง 45 วัน พร้อมรับส่วนลดค่าน้ำมันจาก ปตท. รายเดือน/รายปี เมื่อใช้ถึงปริมาณที่กำหนด ลดภาระงานเอกสารการเงิน โดยธนาคารทหารไทยเป็นผู้ควบคุมและจัดส่งเอกสารให้เป็นรายเดือน ปลอดภัยด้วยการใส่รหัสเฉพาะ ลดความเสี่ยงการสำรองเงิน และสามารถกำหนดวงเงินสูงสุด และจำนวนครั้งที่เติมได้

ศูนย์บริการ ProCheck คือ ศูนย์บริการน้ำมันหล่อลื่นมาตรฐานครบวงจรที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ท่านจะได้รับบริการที่มีความชำนาญจากพนักงาน พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์หล่อลื่นคุณภาพของ ปตท. สำหรับการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ตรวจเช็คและปรับแต่งสภาพรถยนต์ เพื่อให้รถทุกคันเดินเครื่องเต็มกำลัง ช่วยลดปัญหามลพิษ และประหยัดน้ำมัน บริการด้วยคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพิ่มความมั่นใจในการขับขี่

DRIVE-THRU Banking ปตท. ได้นำบริการเสริมรูปแบบใหม่ โดยร่วมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นผู้ดำเนินการ มาให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นรายแรกของประเทศไทย ปัจจุบันท่านสามารถไปใช้บริการดังกล่าวได้ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ง่ายและสะดวกในการใช้บริการฝาก-ถอน หรือชำระเงินโดยที่ท่านไม่จำเป็นต้องลงจากรถ รูปแบบของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในสถานีบริการ ปตท. จะมีด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่ ตู้ ATM สาขาย่อยแบบมี Drive Through สาขาย่อยแบบไม่มี Drive Through และ Auto Lobby ปัจจุบันเปิดดำเนินการที่สถานีบริการ ปตท. สาขากล้วยน้ำไท ร1.รอ. ศรีเจริญภัณฑ์ และปตท. สำนักงานใหญ่

ร้าน Anda ปตท. ได้นำร้านอาหารมาให้บริการในสถานีบริการ ปตท. ร1.รอ. เป็นแห่งแรก ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีเมนูหลากหลายประกอบด้วยบรรยากาศของร้านที่โอ่อ่า สะดวกสบาย มีที่นั่งรูปแบบโซฟาสะดวกสบายและเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังสามารถเป็นสถานีที่สำหรับจัดงานเลี้ยงได้อย่างลงตัว

เอสโซ่

มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการทำสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ เพื่อให้ครบวงจร โดยเน้นการลงทุนโดยบริษัท เพื่อหลีกเลี่ยงจากการถูกเปลี่ยนมือหรือของตกไปเป็นของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ เพราะเอสโซ่ได้รับผลกระทบอย่างมากในระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งการเพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขาย เพื่อแจกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์คัมภ์ราคาขายปลีกในตลาดให้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเสมือนว่าเมื่อยอดขายสูงขึ้นแต่รายได้ลดลงหรือเท่าเดิม ในส่วนผสมทางการตลาด เอสโซ่มีการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้กับส่วนผสมทางการตลาดดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์ด้านนี้มากนักในรอบปีที่ผ่านมา ด้านราคา เอสโซ่ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายปลีกในสถานีบริการน้ำมันของตนให้ต่ำกว่าของคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย หรือตัวสถานีบริการน้ำมัน ผลกระทบจากการถูกครอบครองสถานีบริการน้ำมันของตนโดยผู้ค้ารายใหม่ เมื่อหมดสัญญา ทำให้เอสโซ่ต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ในการลงทุนในสถานีบริการน้ำมันของตนเองแบบร้อยเปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันการถูกครอบครองในอนาคต และเน้นขนาดใหญ่ เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคในรูปแบบหลากหลายของการบริการโดยเฉพาะมินิมาร์ท ภายใต้ชื่อ Tiger Mart และด้าน Promotion เอสโซ่ นอกจากการคัมภ์ราคาขายปลีกแล้วยังมีการทำ Sale promotion ในรูปแบบลด แลก แจก แถม เหมือนยี่ห้ออื่นเช่นกัน โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ เช่น การแจก Milo Can, Lay Potato Chip, Coke และอื่นๆ

เอสโซ่ เปิดสถานีบริการ พร้อมร้านไทเกอร์มาร์ท โฉมใหม่ ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่สะดุดตาด้วยสีน้ำเงินสดใส เพื่อเป็นการฉลองในโอกาสเปิดสาขาใหม่นี้ ส่วนสถานีบริการน้ำมันจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าที่เติมน้ำมันตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป รับฟรีน้ำ 2 ขวด ขนาด 1,500 และ 599 ซี.ซี. ส่วนในร้านไทเกอร์มาร์ทจัดให้มีการส่งเสริมการขาย “ซื้อ 1 แถม 1” สำหรับสินค้าหลายประเภทที่ร่วมรายการ บริษัท เอสโซ่ฯ มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่สถานีบริการ ผ่านโครงการ “พัฒนาภาพลักษณ์ร้านไทเกอร์มาร์ท” โดยปรับปรุงสภาพของร้านตลอดจนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ร้านไทเกอร์มาร์ท โฉมใหม่ ดูสะดุดตาด้วยโทนสีน้ำเงินที่สดใสที่มาแทนโทนสีแดงที่เคยใช้ ภายในร้านมีการปรับผังการจัดวางสินค้า โดยเพิ่มพื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์อาหารจานด่วนเพื่อบริการลูกค้าได้มากขึ้น พร้อมจัดให้อุปกรณ์และเมนูอาหารใหม่ๆ ที่น่าลิ้มลองเพิ่มอีกหลายรายการ พนักงานร้านไทเกอร์มาร์ท ในเครื่องแบบใหม่ จะคอยต้อนรับและให้บริการลูกค้าอย่างแข็งขันด้วยรอยยิ้ม

ปัจจุบัน เอสโซ่มีสถานีบริการน้ำมันอยู่ประมาณ 600 แห่งทั่วประเทศ พร้อมทั้งมีร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เปิดให้บริการอยู่ 54 แห่ง และร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทอีก 270 แห่ง โดยมีร้านที่ผ่านการปรับปรุงเป็นฉนวนใหม่ในโทนสีน้ำเงินตามโครงการพัฒนาภาพลักษณ์ฯ แล้วถึง 17 สาขา

ด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันเบนซิน เอสโซ่ซูพรีม 91 และเอสโซ่ซูพรีม 95 ใหม่ พัฒนาอีกระดับเพื่อประสิทธิภาพเครื่องยนต์ที่ดีขึ้นเพราะเรารู้ว่าสิ่งที่ดีที่สุดในที่นี้คือความต้องการคือความมั่นใจในคุณภาพและพลังเครื่องยนต์ที่ทำงานได้ดี เอสโซ่จึงไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นวิจัยให้ได้มาซึ่งน้ำมันเบนซินใหม่คุณภาพสูงที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้รถอย่างเต็มที่ เพราะน้ำมันเอสโซ่ซูพรีม 91 และซูพรีม 95 ใหม่ มีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอน ถึงพร้อมด้วยคุณสมบัติโดดเด่นต่าง ๆ เช่น

- รักษาเครื่องยนต์ให้สะอาดและเผาไหม้หมดจด
- ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบและอัตราเร่งดีขึ้น
- ป้องกันการระบายน้ำมันในระบบหัวฉีด
- ป้องกันการสึกหรอจากสนิมในเครื่องยนต์
- ช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกในระบบเชื้อเพลิง

น้ำมันดีเซลพัฒนาการอีกขั้นเพื่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม เพราะเรารู้ว่านอกจากความมั่นใจในคุณภาพน้ำมันและคุ้มค่าในการใช้รถแล้ว สิ่งที่ดีที่สุดในที่นี้คือความต้องการ คืออากาศที่สดใเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการคิดค้นวิจัยด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย เอสโซ่ไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำมันดีเซลคุณภาพสูง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากลยูโร 3* เพราะน้ำมันเอสโซ่ดีเซล ถึงพร้อมด้วยคุณสมบัติโดดเด่นต่าง ๆ เช่น

- ปริมาณกำมะถันต่ำตามมาตรฐานยูโร3
- ลดเขม่าและควันดำ
- ลดมลพิษช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
- ยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์
- ลดปริมาณค่ากำมะถันให้ต่ำลง ตามมาตรฐานยุโรป

เอสโซ่แก๊สโซฮอล์ซูพรีม 95“แก๊สโซฮอล์” เป็นน้ำมันเบนซินที่มีส่วนผสมของเอทานอล หรือเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ในอัตราส่วนร้อยละ 10 โดยใช้ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเกรดพิเศษ 9 ส่วน ผสมกับเอทานอลเป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการแปรรูปผลิตทางการเกษตร จำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย และมันสำปะหลัง ฯลฯ เป็นพลังงานทดแทนซึ่งผลิตได้เองในประเทศเอทานอลจะช่วยเพิ่มค่าออกเทน (Octane) ในน้ำมันเบนซิน และนำมาใช้

แทนสารเพิ่มค่าออกเทนในปัจจุบัน คือสารเอ็มทีบีอี (Methyl-Butyl-Ether) ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเอสโซ่แก๊สโซฮอล์พรีเมียม 95 มีการควบคุมคุณภาพทุกชั้นตอนจึงมั่นใจได้ว่า มีคุณสมบัติเหมาะกับการใช้งานของเครื่องยนต์เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินเอสโซ่ซูพรีเมียม 95 ทุกประการ

ข้อดีของการใช้แก๊สโซฮอล์

ต่อผู้ใช้

- ประหยัดเงินเพราะราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 1.50 บาทต่อลิตร
- รักษาเครื่องยนต์ให้สะอาดและเผาไหม้หมดจด
- ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบและอัตราเร่งดีขึ้น
- ป้องกันคราบเขม่าในระบบหัวฉีด
- ป้องกันการสึกหรอจากสนิมในเครื่องยนต์
- ช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกในระบบเชื้อเพลิง

ต่อประเทศ

- ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันและสารเอ็มทีบีอีจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้า
- ยกระดับราคาผลิตทางการเกษตรเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรไทย
- ส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมในประเทศแบบครบวงจรและยั่งยืน

เคมีภัณฑ์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เอ็กซอนโมบิลเคมีมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง เอ็กซอน โมบิล คอร์ปอเรชั่น ลงทุนกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีในงานวิจัยและพัฒนาทั่วโลกที่เอ็กซอนโมบิลเคมี เรานำเทคโนโลยีมาใช้ในทุกด้านของธุรกิจ ตั้งแต่โรงงานผลิตจนถึงด้านการตลาดนักวิจัยและนักวิทยาศาสตร์ของเราทำงานเป็นทีมเดียวกับฝ่ายบริการลูกค้าเทคโนโลยีของเอ็กซอนโมบิลเคมีช่วยพัฒนานวัตกรรมทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น ตัวอย่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้แก่ ลิขสิทธิ์เทคโนโลยี โพลีเมอร์ เอ็กซ์โพล ตัวเร่งปฏิกิริยาซีโอไลท์ ยูนิเวชั่น Exceed Metallocene Polyethylene, Oriented Polypropylene Film และ Steam Cracking มีศูนย์เทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญอยู่ทั่วโลก 9 แห่ง เป็นแหล่งค้นคว้าวิจัยสำหรับนักวิทยาศาสตร์เพื่อหาวิธีการผลิตที่ดีที่สุด ปรับปรุงหน่วยรักษาสภาพแวดล้อม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

สายงานบริการลูกค้าของเรามีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและทุ่มเทกับการบริการ เครื่องมือการผลิต จัดหาและลำเลียงที่มีอยู่ทั่วโลกทำงานร่วมกันอย่างแข็งแกร่งเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าทันทีที่ได้รับโทรศัพท์สั่งสินค้าจากลูกค้า สายงานบริการลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลก ทำให้ฝ่ายบริการลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลก ทำให้ฝ่ายบริการแก่ลูกค้าด้วยราคาที่เหมาะสมและจัดส่งสินค้าให้อย่างรวดเร็ว

บริการทางเทคนิคเพื่อส่งเสริมการตลาด ห้องปฏิบัติการและพนักงานของหน่วยงานบริการเทคโนโลยีการตลาดพร้อมที่จะทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และวางแผนสำหรับอนาคต หน่วยบริการด้านการตลาดในสิงคโปร์ สามารถให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก ได้ตลอดเวลา โดยประสานงานกับหน่วยบริการด้านการตลาดในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ รวมทั้งการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการค่อนข้างซับซ้อนอย่างการวิเคราะห์พื้นผิวโพลีเมอร์ หน่วยบริการด้านการตลาด ทั้ง 3 แห่ง ต่างดูแลลูกค้าในเขตความรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นเอเชีย-แปซิฟิก ยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างหน่วยบริการฯ ทั้ง 3 แห่งนี้ ทำให้มีการแบ่งปันและถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับบริการและนวัตกรรมล่าสุดจากเราเสมอ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

เอ็กซ์ซอนโมบิลเป็นผู้นำของโลกด้านการผลิตและด้านตลาดผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ทั้งน้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตน้ำมันหล่อลื่นประเภทต่าง ๆ

ยางมะตอยและผลิตภัณฑ์พิเศษ เช่น ซีฟิ่ง process oil และ White oils ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น “เอส ซี” และ “โมบิล” เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เลือกใช้เอ็กซ์ซอนโมบิลมีมาตรฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ช่วยให้ธุรกิจการผลิตของคุณเติบโตก้าวไปข้างหน้า

ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำหรับเครื่องยนต์เรือ ลูกค้าน้ำมันสำหรับเครื่องยนต์เรือและเจ้าของเรือในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก สามารถสั่งซื้อน้ำมันคุณภาพสูง ได้รับบริการและคำแนะนำทางเทคนิคตลอด 24 ชั่วโมงจากฝ่ายผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เรือของเอ็กซ์ซอนโมบิล ในฐานะผู้นำตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เรือและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้กับเรือของเอ็กซ์ซอนโมบิลมีประสิทธิภาพสูง และมีให้บริการแก่เรือของลูกค้า ณ ท่าเรือกว่า 900 แห่ง ในกว่า 70 ประเทศ

ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องบิน น้ำมันอากาศยานของเราเป็นที่รู้จักกันดีตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของการบินพาณิชย์ เรือขบวนถึงขบวนจอดอย่างทุกวันนี้ เอ็กซ์ซอนโมบิลเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก ที่ให้บริการน้ำมันอากาศยานคุณภาพสูงที่สนามบินต่าง ๆ รอบโลกกว่า 700 แห่ง ผลิตภัณฑ์

หล่อลื่นอากาศยานของเอ็กซอน โมบิลมีประสิทธิภาพในการหล่อลื่นดีเยี่ยม ช่วยให้การบินเป็นเรื่องง่าย นอกจากนี้ยังมีน้ำมันสำหรับเครื่องไฮดรอลิก จาระบี และผลิตภัณฑ์พิเศษสำหรับอุตสาหกรรม การบินระดับโลก ซึ่งมีลูกค้าอยู่ใน 200 ประเทศและดินแดนบริษัท เอ็กซอน โมบิล คอร์ปอเรชัน เป็นบริษัทเอกชนดำเนินธุรกิจสำรวจและผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ดำเนินการกลั่นน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตน้ำมันเครื่องชนิดต่าง ๆ รายใหญ่ที่สุดในโลก เอ็กซอนโมบิลมีโรงกลั่นอยู่ใน 26 ประเทศ มีสถานีสบริการน้ำมัน 42,000 แห่งในกว่า 100 ประเทศ และทำการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องใน 200 ประเทศทั่วโลก เอ็กซอนโมบิลเป็นที่รู้จักดีผ่านตราผลิตภัณฑ์เอสโซ่ โมบิลและเอ็กซอนโมบิล

บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในเครือเอ็กซอน-โมบิลในประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตก๊าซธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การกลั่นน้ำมันและผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ไปจนถึงธุรกิจเคมี และการให้บริการทางธุรกิจแก่บริษัทในเครือ การกลั่นและการลำเลียงผลิตภัณฑ์ โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ศรีราชา เป็นสิ่งยืนยันความมุ่งมั่นในการจัดหาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ทรงคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

เชลล์

กำหนดกลยุทธ์โดยเน้นด้านบริการและคุณภาพ เพื่อเน้นเรื่อง Brand Awareness การปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตนให้เน้นแบบ New Look เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ การใช้กลยุทธ์ในการรักษาพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเดิม เมื่อหมดสัญญาให้มีลูกค้าครอบครองโดยผู้แข่งรายใหม่ รวมถึงการสร้างมินิปั๊มใต้อาคาร และที่สำคัญเชลล์มีการใช้กลยุทธ์ในการเปิดมินิมาร์ท ในสถานีบริการของตนทั่วทุกแห่งโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อซีเล็คต์ (Select) และเชลล์ซ็อป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการเพิ่มรายได้เพื่อทดแทนผลกำไรจากราคาน้ำมันที่ลดลงจากปริมาณการขายและการแข่งขัน นอกจากนี้ แล้วการใช้กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน สินค้าและบริการ เชลล์เน้นเรื่องคุณภาพและการบริการ โดยการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการฝึกอบรมพนักงานของตนในเรื่องการบริการและความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันของตน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น Formula Shell Advance ULG ด้านราคา เชลล์มิได้มีการปรับราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และปล่อยให้ราคาเป็นไปตามกลไกตลาด ด้านสถานีบริการเชลล์การปรับปรุงสถานีบริการทุกแห่งให้ดูใหม่เสมอ New Look การพยายามรักษาสถานีบริการของตนให้คงไปอยู่กับคู่แข่งเมื่อหมดสัญญา รวมทั้ง

การสร้างมินิปั๊มได้อาคารเพื่อจำนวนสถานที่จำหน่าย (Place) นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายในด้านการบริการแบบครบวงจรในรูปแบบมินิมาร์ท เพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและสุดท้ายด้าน Promotion ก็มีการใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เช่นกัน เช่น การแจกก้น้ำดื่ม Aura, Exch Smart Bonus และ Exch. Leco ตามสถานบริการน้ำมันของตน และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางทีวี วิทยุ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของตน ธุรกิจ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด แบ่งออกเป็นหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

ทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิง ธุรกิจของเชลล์คือการผลิตน้ำมันที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองของผู้บริโภค เชลล์แก๊สโซฮอล์ 95 ผู้นำรายแรกที่กล้ารับประกันคุณภาพ มีราคาถูกกว่าเบนซิน 95 ถึง 2.50 บาท ต่อลิตร และสามารถใช้แทนเบนซินได้ทันที เพราะใคร ๆ ต่างมั่นใจในคุณภาพ น้ำมันเชลล์ แก๊สโซฮอล์ 95 ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้เพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ของผู้เดิมจริงที่มียอดเคมเชลล์ แก๊สโซฮอล์ 95 สูงถึงหลายล้านถึง เชลล์ แก๊สโซฮอล์ 91 มีสารพิเศษ สูตรเฉพาะจากเชลล์ ที่ช่วยทำความสะอาด ระบบป้องกันเชื้อเพลิง ทำให้เครื่องยนต์เผาไหม้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยลดเขม่าในห้องเผาไหม้ ทำให้อายุเครื่องยนต์สะอาดและมีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม น้ำมันเบนซินสูตรพิเศษ S.A.F.E. ใหม่ คือ น้ำมันเบนซินสูตรพิเศษที่ได้ถูกออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดเครื่องยนต์มากขึ้น ให้อายุเครื่องยนต์ให้สะอาดอยู่เสมอ ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียพลังงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้คุณค่าจากน้ำมันเชลล์ทุกหยดอย่างเต็มที่ เชลล์ เพียวร่า ดีเซล ทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เพื่อที่สุดแห่งสมรรถนะ เชลล์ เพียวร่า ดีเซล ปฏิวัติเทคโนโลยีของน้ำมันดีเซลด้วยสูตรกึ่งสังเคราะห์รายแรกของโลก และสารเพิ่มประสิทธิภาพที่ช่วยทำความสะอาดเครื่องยนต์ให้หมดจดยิ่งขึ้น เพื่อการเผาไหม้ที่สมบูรณ์กว่าเดิม และลดวันค่าลงเงินปั้มน้ำมันได้ ให้รถคุณทำงานได้เต็มสมรรถนะที่แท้จริง เชลล์ ดีเซลใหม่ ปกป้องเหนือกว่าราคาเท่าเดิม จากการวิจัยและทดสอบบนสภาพถนนจริงอย่างหนักโดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำมันเชื้อเพลิงของเชลล์นานนับปี ทำให้เชลล์รุดหน้าไปอีกขั้นในการพัฒนาน้ำมันดีเซลที่ดีเยี่ยมสำหรับเครื่องยนต์ของผู้บริโภค

ธุรกิจเคมีภัณฑ์ของเชลล์ เป็นหนึ่งในธุรกิจหลัก 5 อย่างของกลุ่มบริษัท รอยัลดัตช์/เชลล์ ในเวลานี้มีบริษัทเคมีภัณฑ์ของเชลล์ดำเนินงานอยู่ทั่วโลกเกือบ 70 บริษัท โดยทำการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีชนิดต่างๆ ซึ่งลูกค้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้นำไปดำเนินการแปรรูปต่อ เมื่อรวมบริษัทเคมีภัณฑ์ของเชลล์เข้าด้วยกัน จัดว่าเชลล์เป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของโลก

ทางด้านน้ำมันหล่อลื่นเพื่อผู้บริโภค เชลล์คือ ผู้นำระดับโลกในการพัฒนา น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูงเพื่อยานยนต์ทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ของเชลล์ได้รับการพัฒนาและทดสอบ ให้ได้หรือเกินมาตรฐานของการปกป้องเครื่องยนต์สูงสุดและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกในการปกป้อง เครื่องยนต์จากความร้อน การสึกกร่อนและสิ่งสกปรก นอกจากนี้เชลล์ยังมีการประเมินผลิตภัณฑ์ ของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อการพัฒนาสูตรใหม่ๆ และคงความเป็นผู้นำต่อไป สำหรับรถยนต์ และปิกอัพ มีผลิตภัณฑ์หล่อลื่น อาทิ เชลล์ เฮลิกซ์ คีนความรู้สึกใหม่ให้รถคุณ ด้วยน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน เชลล์ เฮลิกซ์, เชลล์ เฮลิกซ์ ดีเซล มาแทนที่ เชลล์ ซุปเปอร์แมกซ์ เพื่อช่วยให้เครื่องยนต์ดีเซลสดชื่น...เหมือนใหม่, น้ำมันหล่อลื่นพิเศษอื่น ๆ เช่น น้ำมันเบรกและครัชท์ น้ำมันเกียร์ น้ำมันระบายความร้อน ฯลฯ, เชลล์ เอ็กซ์ 100 น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพ ที่คิดค้นมาสำหรับรถเครื่องยนต์เบนซิน ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน โดยเฉพาะ สำหรับรถจักรยานยนต์ มีผลิตภัณฑ์หล่อลื่น อาทิ เชลล์ แอ็ความันซ์ น้ำมันเครื่อง สำหรับรถมอเตอร์ไซด์ แอ็ความันซ์ ได้รับการออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เครื่องยนต์ทำตาม ประสิทธิภาพสูงสุดให้การขับขี่ของคุณราบรื่นยิ่งขึ้น, แอ็ความันซ์ 2-Stroke Engine Animation น้ำมันเครื่องคุณภาพสูงกับรถมอเตอร์ไซด์ 2 จังหวะ และ แอ็ความันซ์ 4-Stroke Engine Animation น้ำมันเครื่องคุณภาพสูงกับรถมอเตอร์ไซด์ 4 จังหวะ อีกทั้งยังมีศูนย์บริการ โปรเซิร์ฟ ซึ่งเป็นศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและน้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ อีกด้วย

น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม ประสิทธิภาพที่คุณเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะโรงงานของ ผู้บริโภคจะเป็นโรงงานประเภทใด อยู่ในอุตสาหกรรมใด เชลล์มีผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น อุตสาหกรรมหลากหลายรายการที่ตรงกับการใช้งานของคุณ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งศักยภาพ สูงสุดในการผลิต ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นอุตสาหกรรม อาทิ เชลล์ เทลลัส - น้ำมันไฮดรอลิก, เชลล์แทคติก อีเอ็มวี ชุดถ่ายสารหล่อลื่นแบบเครื่องกลอิเลคโทรนิค แบบจุดจ่ายเดียว ที่สามารถ ตั้งเวลาได้ น้ำมันเกียร์อุตสาหกรรม เชลล์ โอมาลา น้ำมันเครื่องอัดอากาศ ผลิตภัณฑ์จารบี น้ำมันกันสนิม น้ำมันถ่ายเทความร้อน เชลล์ เทอร์เมีย ออยล์ น้ำมันตัดกลึง น้ำมันเครื่องจักร อุตสาหกรรม น้ำมันหล่อลื่นประเภท Food Grade และ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องเทอร์โบไบน์

ทางด้าน ฅ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เชลล์ได้มีโปรแกรมชั้นสุดขอทประจำเดือน เปลี่ยนแปลงให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา ให้ความรู้เกี่ยวกับราคาน้ำมัน บอกเคล็ดลับ 7 อย่าง ในการขับประหยัด ปีละระยะทางจากน้ำมันทุกถังที่คุณเติม เกร็ดความรู้การเติมน้ำมันอย่างไรให้ ปลอดภัย และได้รับรางวัลสวมสะอาคได้มาตรฐานถึง 25 แห่งทั่วประเทศ จากกรมอนามัย การบริการเว็บไซต์ของเชลล์ ออโตเซิร์ฟ เครือข่ายศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรรูปแบบใหม่ กว่า 50 สาขาทั่วประเทศ โปรเซิร์ฟ พบศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมาตรฐานที่ปั๊มน้ำมันเชลล์

370 แห่งทั่วประเทศ คาร์วอช ศูนย์บริการล้างรถยนต์ของท่านอย่างพิถีพิถันและทะนุทะนอม ช่วยให้รถคุณสะอาดเหมือนใหม่ และร้านค้าสะดวกซื้อ ซีเล็ค ความสะดวกสบายและสินค้าหลากหลายรายการรอคุณอยู่ที่ซีเล็ค

กาลเท็กซ์/เซฟรอน

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์หรือยี่ห้อใหม่ พร้อมทั้งการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตนไปสู่ปั๊มน้ำมันไฮเทค เพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ โดยเฉพาะการปรับปรุงมินิมาร์ทให้ทันสมัยมีสินค้ามากมาย หลากหลายให้เลือกเพื่อแข่งขันมินิมาร์ทตามริมถนนอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น การออกกาลเท็กซ์การ์ด โดยร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นบัตรเครดิตใบแรกของวงการธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทย เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการบริการแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงิน ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด กาลเท็กซ์ก็มีการนำกลยุทธ์ด้านนี้มาใช้เหมือนกัน ด้านสินค้าและบริการมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ น้ำมันโซล่าที่มีส่วนผสมของกำมะถันเพียง 0.05% ออกผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่ใช้กับรถมอเตอร์ไซด์ใหม่ คือ Revtex Super 2T และ 4T ด้านราคาไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการแข่งขันหรือเพิ่มยอดขายในสถานีบริการน้ำมันของตนเอง ด้านสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่บริการน้ำมัน มีการใช้กลยุทธ์ในการปรับโฉมภาพลักษณ์ใหม่ และปรับปรุงตัวสถานีบริการให้มีรูปแบบไฮเทครวมทั้งการปรับปรุงมินิมาร์ท ให้ดูทันสมัยมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพพจน์ใหม่ให้ดูทันสมัยไฮเทค ด้าน Promotion กาลเท็กซ์ใช้งบประมาณอย่างมากในการ Promotion ภาพลักษณ์ของตน นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ยังคงมีควบคู่กันไป เช่น การแจกกระดาษทิชชู แจกน้ำดื่ม ในส่วนของการโฆษณาที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของกาลเท็กซ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งการโฆษณาข้างข้างของรถประจำทาง ด้านหลังของรถแท็กซี่ และการแจกน้ำดื่มก็ยังคงดำเนินต่อเนื่องเช่นกัน

บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด หรือชื่อเดิม บริษัท กาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัท ในเครือของเซฟรอน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทพลังงานที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ในแง่ปริมาณน้ำมันสำรอง ทั่วโลก และใหญ่เป็นอันดับ 4 ในแง่ปริมาณการผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติทั่วโลก บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2479 โดยให้บริการน้ำมันคุณภาพภายใต้ตรา “กาลเท็กซ์” แก่ลูกค้าชาวไทยและลูกค้าเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมานานกว่าครึ่งศตวรรษ มีสถานีบริการน้ำมันกว่า 430 แห่ง ร้านค้าสะดวกซื้อ “สตาร์มาร์ท” จำนวนกว่า 200 แห่ง และคลังน้ำมัน 6 แห่ง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทั่วประเทศ บริษัทฯ จัดจำหน่ายน้ำมัน

เชื้อเพลิงหลากหลายชนิดประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการอุตสาหกรรมและเชิงพาณิชย์ และก๊าซหุงต้ม นอกจากนี้ ยังจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูง อาทิ น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลตระกูลเดโล่ และน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์เบนซินตระกูลฮาโวไลน์ รวมถึงน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรมอีกด้วย

กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายของคาลเท็กซ์ทั้งหมดมีรากฐานมาจากปรัชญาของตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการช่วยผู้คนที่ตระหนักถึงความใฝ่ฝันระยะยาวที่สามารถบรรลุได้ด้วยก้าวเล็ก ๆ ที่สำคัญและสามารถปฏิบัติได้จริง ปรัชญาที่เน้นลูกค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการโฆษณา “What Drives You” ของคาลเท็กซ์ ซึ่งมีการนำเสนอเข้าสู่ตลาดหลัก ๆ ทั้งหมดของคาลเท็กซ์ไปตั้งแต่ปี 2544 โดยแผนการโฆษณาและส่งเสริมการขายดังกล่าวได้แสดงถึงความใฝ่ฝันระยะยาวของสาธารณชน และสิ่งที่คาลเท็กซ์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการระยะสั้นของพวกเขา เพื่อให้พวกเขาสามารถคงอยู่กับเป้าหมายอันแท้จริงได้ ตราผลิตภัณฑ์คาลเท็กซ์หรือดาวคาลเท็กซ์ หมายถึงคุณภาพ คุณค่า บริการ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสัญลักษณ์ของพันธะสัญญาของเราที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในฐานะของปัจเจกชน มิใช่กลุ่มคน ทุกสิ่งทุกอย่างที่เราทำ ตั้งแต่การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไปจนถึงพนักงานของเราและอื่น ๆ อีกมากมาย เรามุ่งเน้นการเสริมสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคเสมอมา ตราสินค้าของเราได้รับผลการออกแบบมาให้เติมพลังให้แก่การขับขี่และให้ท่าน

ตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 น้ำมันเชื้อเพลิงคาลเท็กซ์ทั้งหมดได้เปลี่ยนเป็นสูตรเทครอนใหม่ ที่มีพลังการทำความสะอาดอย่างเหนือชั้น ซึ่งสามารถให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคและรถยนต์ได้หลายประการ

- ถิ่นพลังและอัตราเร่งให้เครื่องยนต์
- ช่วยประหยัดน้ำมัน
- ให้การขับขี่ที่เรียบและนุ่มนวล
- เพิ่มความมั่นใจในการขับขี่
- ลดไอเสีย

เป็นเวลาเกือบ 75 ปีแล้วที่เชฟรอนได้ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูงไปทั่วโลก ในตลาดที่มีความซับซ้อนและการแข่งขันสูงของยุคปัจจุบัน น้ำมันหล่อลื่นจึงต้องพัฒนาเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีของรถยนต์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ภายใต้เครื่องหมายคาลเท็กซ์จึงมีคุณภาพและสมรรถนะสูง ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นของคาลเท็กซ์ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ด้วยตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ฮาโวไลน์ (Havoline) น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลเดโล่ (Delo)

น้ำมันเครื่องสำหรับมอเตอร์ไซด์เรฟเท็กซ์ (Revtext) พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์พิเศษ เช่น กาลเท็กซ์ เอ็กซ์เทนเด็ค ไลฟ์ คูลแลนท์ (Extended Life Coolant) และพาวเวอร์ค ลีน (Power Clean) ซึ่งล้วนแต่มีชื่อเสียงเหนือชั้น

กาลเท็กซ์มีผลิตภัณฑ์ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) คุณภาพสูงหลายชนิดสำหรับทั้งการใช้งานในครัวเรือนและเชิงพาณิชย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ก๊าซปิโตรเลียมเหลวกาลเท็กซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับบ้านและอุตสาหกรรมมาหลายทศวรรษแล้ว โดยมีคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นและใช้งานได้หลายประเภท ทำให้มีการนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การบ่มใบยาสูบ การหมักคองอาหาร การผลิตเหล็ก และการผลิตกระจก เป็นต้น คุณภาพและความสม่ำเสมอในการผลิตและส่งจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลวที่สะอาด มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ก๊าซปิโตรเลียมเหลวกาลเท็กซ์เป็นทางเลือกของผู้ใช้ตามบ้านและผู้นำอุตสาหกรรมและการค้าทั่วทุกตลาด

บัตรสตาร์การ์ด ขอต้อนรับเข้าสู่การเดินทางอันนุ่มนวล... กาลเท็กซ์สตาร์การ์ด คือบัตรเพื่อการบริหารน้ำมันอันทรงพลัง ที่ให้ทั้งความสะดวกสบายและประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการยานพาหนะของท่าน บัตรสตาร์การ์ดเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการพาหนะด้วยสิทธิประโยชน์และเครื่องมือต่าง ๆ มากมายเพื่อสอดส่องและควบคุมค่าใช้จ่าย ด้วยบัตรสตาร์การ์ด ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำมัน น้ำมันหล่อลื่น สินค้าในร้านสะดวกซื้อ และบริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องทำรายการสั่งซื้อหรือใช้เงินสระบบการบริหารจัดการด้านการซื้อและน้ำมันของเราได้รับออกแบบมาเพื่อให้สามารถปรับใช้กับความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัทจึงมีวิธีการควบคุมการใช้งานให้เลือกได้หลากหลายรูปแบบ

ร้านสตาร์มาร์ท ตั้งอยู่ทั่วทุกภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก แอฟริกา และตะวันออกกลาง ไม่ว่าท่านจะอยู่ ณ มุมใดของโลก ทั้งในประเทศไทย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย คูไบ และในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เช่น เคนยา กัมพูชา และอุกันดา ท่านก็จะพบว่าร้านสตาร์มาร์ทกำลังให้บริการและความสะดวกสบายแก่คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ร้านสตาร์มาร์ทในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น

บริการล้างรถ “แฮนด์วอช” รถยนต์ของท่านทำให้ท่านเดินทางไปไหนมาไหนและทำกิจกรรมในแต่ละวันได้ ดังนั้น รถยนต์จึงควรได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้บริโภคสามารถรับบริการล้างรถ “แฮนด์วอช” ราคาย่อมเยาได้ที่สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ เพื่อการดูแลรักษาอย่างมีคุณภาพที่คู่ควรกับรถยนต์ของท่าน พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีจะดูแลรถยนต์ของท่านอย่างใกล้ชิด เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดเพื่อให้มั่นใจ

ว่ารถยนต์ของท่านจะสะอาดหมดจดเมื่อท่านนำรถออกจากสถานีบริการของเรา ที่สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ เรารับประกันความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพการล้างของรถยนต์ของท่าน ด้วยพนักงานล้างรถ “แฮนด์วีซ” มืออาชีพที่อบอุ่นเป็นมิตร ซึ่งจะทำให้การล้างรถเป็นประสบการณ์อันน่าประทับใจสำหรับท่านและครอบครัว

เอ็กซ์เพรส ลูบ (Express Lube) คือเครือข่ายศูนย์บริการรถยนต์ชั้นนำหนึ่งของคาลเท็กซ์ ที่มีอยู่ทั่วโลก ที่ใดก็ตามที่มีศูนย์เอ็กซ์เพรส ลูบ ผู้ใช้จะเชื่อมั่นได้ในบริการดูแลระดับมืออาชีพที่วางใจได้ พร้อมให้บริการตรวจเช็ค 22 จุด ฟรี ช่างของร้านเอ็กซ์เพรส ลูบ ทุกร้านมีคุณภาพ และได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี ซึ่งงานของพวกเขาคือ การดูแลเอาใจใส่ท่านและรถยนต์ของท่าน สำหรับประเทศไทย เรามีศูนย์บริการกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ

บางจาก

เน้นการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายปลีกในสถานีบริการของตนต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นเสมอ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างมินิมั้มหรือสถานีบริการน้ำมันหรือปั้มน้ำมันขนาดเล็กก็เป็นแนวทางหนึ่งเช่นกัน และการใช้กลยุทธ์ในการ ลด แลก แจก แถม ก็ใช้เช่นเดียวกับยี่ห้อที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ บางจากเน้นเรื่องราคาถูก และการให้บริการขายสินค้าชนิดปลอดสารพิษในพืชผักต่างๆ ในร้านมินิมาร์ทของตนซึ่งก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้อยู่ ด้านราคา บางจากเน้นเรื่องราคาถูกเสมอตามสถานีบริการน้ำมันของตน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ด้านสถานีที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานีบริการน้ำมัน มีการปรับปรุงสถานีบริการเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่น และยังมีการพัฒนารูปแบบมินิมาร์ทของตนในการจำหน่าย พืช ผัก ชนิดปลอดสารพิษ ภายใต้ชื่อ Lemon Green เพื่อสร้างความแตกต่างในการดึงดูดผู้บริโภค และในด้านการ Promotion การใช้กลยุทธ์ในเรื่อง ลด แลก แจก แถม ในรูปแบบของการขายสินค้าปลอดสารพิษจากฟาร์มในราคาถูก โดยเน้นด้านสุขภาพอนามัยของการบริโภค การแจกแผนที่เส้นทางลัดในเขตกรุงเทพมหานครแก่ผู้บริโภค การแจกเอกสารการปลูกพืชผักสวนครัวแก่ผู้บริโภค เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ของบางจากโดยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ทีวี

บริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนาตลาดค้าปลีกจำหน่ายน้ำมันผ่านสถานีบริการในปี 2534 โดยเปิดสถานีบริการภายใต้เครื่องหมาย “บางจาก” เป็นแห่งแรก และได้มีการขยายเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่องปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันบางจากกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศกว่า 1,100 แห่ง ใน 70 จังหวัด โดยเปิดสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ประมาณ 600 แห่ง และเป็นสถานีบริการน้ำมันชุมชนอีกกว่า 500 แห่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อ

ในสถานีบริการน้ำมัน และธุรกิจเสริม ไม่ว่าจะเป็น กาแฟสด อินทนิล ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งจากการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 4 ในอุตสาหกรรม และบริษัทฯ ยังได้ขยายการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงโดยตรงให้กับผู้ใช้น้ำมันขนาดใหญ่ และปานกลางที่ต้องการใช้น้ำมันปริมาณมาก ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรมกิจการสานการบิน บริษัทรถ และเรือขนส่งสินค้า กิจการประเภทก่อสร้าง ฯลฯ

บางจากได้มีผลิตภัณฑ์เพื่อยานยนต์ อาทิ น้ำมันพลังงานทดแทนสำหรับเครื่องยนต์เบนซินและสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เบนซินและสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน เครื่องยนต์ดีเซล สำหรับรถจักรยานยนต์ จารบี เรือประมง เกียร์ และระบบส่งกำลัง ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม อาทิ น้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ ที่ใช้สำหรับ เทอร์โบ ไฮดรอลิก เกียร์ เครื่องอัดอากาศ และน้ำมันตัดโลหะ และในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ยังมีการบริการด้านอื่นๆ อีกมากมาย

ร้าน Inthanin Coffee เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มด่ำกับกาแฟ ที่มีกลิ่นหอมละมุนละไม และรสชาตินุ่มนวลโดยผ่านกรรมวิธีคัดสรรคั่วคุดิบอย่างพิถีพิถันตามข้อกำหนด และกรรมวิธีปรุงกาแฟที่คัดค้านเป็นพิเศษ รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านที่เน้นความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ

Green Auto Service ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ให้บริการด้วยทีมช่างที่มีความรู้ความชำนาญระดับมืออาชีพด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ครบถ้วนการให้บริการ

Green Serve ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมาตรฐานเครื่องแบบ Quick Service ภายใต้อาคารและอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ โดยทีมช่างผู้ชำนาญ ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

Green Wash ศูนย์บริการล้างรถ-ขัดเครื่องสี มาตรฐาน แบบครบวงจร ให้บริการด้านการทำความสะอาดทั้งภายใน และภายนอก รถยนต์ ภายใต้อาคารควบคุมดูแลมาตรฐาน

ร้านไบจาก ที่รวมทุกความต้องการของคนรุ่นใหม่ เปิดบริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้วยสินค้าคุณภาพคัดสรร และบริการอันหลากหลาย

ร้านเลมอนกรีน มินิมาร์ทสะดวกซื้อ สำหรับครอบครัว ที่มีสินค้าครบครัน บริการอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อย และสะดวกทันใจ มีสินค้าของใช้ประจำตัวและประจำบ้านนานาชนิด

ร้าน Puff & Pie ในเครือการบินไทย เชิญลิ้มลองรสชาติเลิศเลิศระดับนานาชาติ ด้วยชื่อเสียงเรื่องความพิถีพิถันในด้านความสะอาดและคุณภาพ

ร้าน Good Noodle โดยอาจารย์ธนวัฒน์ แสนโกศิก ความโดดเด่นของร้าน Good Noodle คือรูปแบบร้านที่เน้นความโดดเด่นทันสมัยที่เอกลักษณ์

ร้าน Spicchio ร้านอาหารอิตาเลียนแนวใหม่ รูปแบบร้านมีทั้งเป็นแบบร้านอาหาร และแบบซุ้มหรือค็อกเทล

ร้านปั้นสับแม่วิมล ร้านนี้ผลิตและจำหน่ายขนมของฝากนานาชาติ แต่ที่ขึ้นชื่อของร้านนี้คือขนมปั้นสับทอด (ไส้ปลา) ซึ่งเป็นสูตรของคุณแม่วิมล สุรกุล

ร้านคันตด ร้านนี้เกิดจากความชอบส่วนตัวที่ชอบดื่มน้ำส้มคั้นสด แต่เมื่อไปดื่มที่ร้านทั่ว ๆ ไปแล้วพบว่ารสชาติ ของน้ำผลไม้ที่คั้นนั้นไม่ใช่สิ่งที่เราต้องการ จึงเกิดแรงบันดาลใจที่มีร้านนี้ขึ้นมา

ร้านมณูญเพ็ทซ์โฮป บริการดี ๆ เกิดขึ้นที่นี่ทุกวัน แหล่งครบครันเรื่องสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงสุดฮิตอย่างสุนัขและแมว

เช่าพื้นที่ทำธุรกิจ ในสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก บนทำเลหลักในเขตกรุงเทพฯ ประมณฑล และต่างจังหวัด

ฉลาดใช้พลังงาน คู่ค้าอย่างมิสไดล์ บางจาก ผู้นำในการผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภูมิใจทุกคนได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับเราในการสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนเพื่อชาติ ข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการด้านพลังงานทดแทนสูงสุดของผู้บริโภค “บัตรบางจากแก๊สโซฮอล์ คลับ” ให้ผู้บริโภคมั่นใจสูงสุดกับคุณภาพน้ำมันระดับมาตรฐานสากล บริการที่รวดเร็ว ครบครัน และน่าประทับใจของบางจาก พร้อมรับสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการใช้พลังงานที่แท้จริงของสมาชิก “บัตรบางจากแก๊สโซฮอล์ คลับ” ด้วยส่วนลดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ส่วนลดอื่นๆ จากบางจาก ร้านค้าพันธมิตร และสิทธิพิเศษบริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินเฉพาะสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง

บัตรเครดิตบางจาก-เคทีซี วิซ่า ไม่ว่าน้ำมันจะแพงแค่ไหน แต่วันนี้ผู้บริโภคจะสามารถเติมน้ำมันได้ถูกกว่า 1% ทุกครั้งที่เติมน้ำมันด้วยบัตรเครดิตบางจาก-เคทีซี วิซ่า บัตรเครดิตที่ช่วยคุณประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันที่สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก ผู้บริโภคยังสามารถรับส่วนลดน้ำมันเครื่อง 10% (ลดทันทีเมื่อแสดงบัตรที่สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก) และสิทธิประโยชน์พิเศษจำนวนมากจากร้านค้าพันธมิตร เช่น โรงแรมโบยคสกาย บริษัท โตโยต้าพิธานพาณิชย์ และร้านอาหารในโครงการแนะนำถิ่นกินเที่ยว เพียงผู้บริโภคชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการผ่านบัตรเครดิตบางจากเคทีซี-วิซ่า

บัตรบางจากฟลีทการ์ด เป็นบัตรประเภทองค์กรหรือนิติบุคคล (Corporate Card) สำหรับบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ สามารถใช้ชำระค่าน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเครื่องได้ที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก และปตท. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “KTC” เป็นผู้วิเคราะห์ และพิจารณาอนุมัติวงเงินให้กับองค์กร หรือนิติบุคคลที่ประสงค์จะใช้บัตร

2.1.4 สภาพการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันโดยรวม

การศึกษาส่วนนี้จะประกอบด้วยประเด็นของภาพรวม ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปของประเทศไทยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปัจจุบัน จำนวนผู้ที่อยู่ในตลาดที่ทำการแข่งขันกันรวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อตลาด ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้งของกลุ่มนี้จะมีผลกระทบต่อตลาดโดยรวม และปัจจัยปัญหาของสถานีบริการน้ำมันที่ประสบอยู่

2.1.4.1 ภาพรวมของภาวะแวดล้อมและสภาพการแข่งขัน

สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ

รายได้ประชาชาติของประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2543-2548 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ มีการขยายตัว ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของประเทศไทย

	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
GDP (ล้านบาท)	3,008.4	3,073.6	3,237.0	3,468.2	3,685.9	3,851.3	4,043.6
อัตราเติบโต (ร้อยละ)	2.17	5.32	7.14	6.28	4.49	4.99	5.0-6.0

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2549)

การผลิตน้ำมันสำเร็จรูปและการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน จำแนกตามชนิดของน้ำมัน พ.ศ. 2543-2547 โดยรวมแล้วมีอัตราการผลิตและการใช้เพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นต่อไปด้วย ดังตารางที่ 2.4

ปริมาณการจัดหาและการใช้พลังงานต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ตามราคาปี 2531 และต่อคน พ.ศ. 2543-2547 ทางด้านการจัดหาพลังงานปริมาณรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อคน (ต้นเทียบเท่าน้ำมันดิบ/คน) อัตราร้อยละ 1.24 ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.29, 1.37, 1.47 และ 1.60 ในปี 2544-2547 ตามลำดับ ส่วนทางด้านการใช้พลังงาน ปริมาณรวมเฉลี่ยต่อคน (ต้นเทียบเท่าน้ำมันดิบ/คน) อัตราร้อยละ 0.77 ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 0.80, 0.84, 0.89 และ 0.97 ในปี 2544-2547 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.5 ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้แก่ลูกค้า จำแนกตามชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง และสถานบริการ พ.ศ. 2547 ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.4 การผลิตน้ำมันสำเร็จรูปและการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันดิบตามชนิดของน้ำมัน พ.ศ. 2543 – 2547

ชนิดของน้ำมัน	การผลิตน้ำมันสำเร็จรูป						การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน					
	2543	2544	2545	2546	2547	2543	2544	2545	2546	2547		
รวม	41,199	42,103	42,726	44,567	48,346	35,121	34,244	35,930	37,986	41,691		
ก๊าดโซลิวียมเหลว	5,266	6,004	5,894	6,180	6,601	3,439	3,799	3,882	3,975	4,035		
น้ำมันเบนซินพิเศษ	4,294	4,196	3,946	3,976	4,112	3,427	3,001	2,985	3,085	3,030		
น้ำมันเบนซินธรรมดา	3,731	4,151	4,305	4,662	4,846	3,334	3,856	4,341	4,550	4,631		
น้ำมันดีเซลอองบิน *	4,328	4,142	4,664	4,238	4,617	3,494	3,717	3,778	3,761	4,242		
น้ำมันก๊าด	494	587	554	704	1,125	49	57	61	36	23		
น้ำมันดีเซลทามูเรีย	15,964	16,530	17,278	18,637	20,199	14,872	15,128	15,970	17,463	19,538		
น้ำมันแฉดทามูเรีย	212	108	101	105	116	106	105	113	100	105		
น้ำมันเตา	7,010	6,415	5,684	6,065	9,730	6,400	4,581	4,799	5,016	6,087		

หมายเหตุ: * รวมน้ำมันอากาศยาน

ที่มา: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตารางที่ 2.5 ปริมาณการจัดการและ การใช้พลังงานต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
ตามราคา ปี 2531 และต่อคน พ.ศ. 2543 – 2547

รายการ	2543	2544	2545	2546	2547
การจัดการพลังงาน					
ปริมาณรวมทั้งสิ้น (พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ)	76,884.00	80,307.00	85,913.00	92,491.00	99,159.00
ปริมาณรวมทั้งสิ้นต่อ GDP ตามราคา ปี 2531 (กรัมเทียบเท่าน้ำมันดิบ/บาท)	25.56	26.25	26.65	26.75	27.03
ปริมาณรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อคน (ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ/คน)	1.24	1.29	1.37	1.47	1.60
การใช้พลังงาน					
ปริมาณรวมทั้งสิ้น (พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ)	47,806.00	49,542.00	52,979.00	56,289.00	60,269.00
ปริมาณรวมทั้งสิ้นต่อ GDP ตามราคา ปี 2531 (กรัมเทียบเท่าน้ำมันดิบ/บาท)	15.91	16.20	16.43	16.28	16.43
ปริมาณรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อคน (ตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ/คน)	0.77	0.80	0.84	0.89	0.97

ที่มา : กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตารางที่ 2.6 ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้ลูกค้า จำนวนตามชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง และสถานีบริการ พ.ศ. 2547

ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	รวม	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาถเท็กซ์	บางจาก	ทีพีไอ	อื่น ๆ
ดีเซลหมุนเร็ว	35,968,317.52	11,709,817.19	11,709,817.71	4,725,127.29	3,045,485.54	2,808,658.17	2,690,575.78	6,413,295.84
ไบโอดีเซล	19,533,341.58	5,189,319.40	2,486,757.49	2,675,183.46	1,794,349.42	1,535,387.32	2,234,192.45	3,615,152.04
น้ำมันเตา	118.00	26.00	-	-	-	92.00	-	-
แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91	6,064,178.88	3,359,359.51	815,993.95	785,226.08	432,792.86	593,517.49	15,002.00	62,287.00
แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95	83.00	-	-	-	-	83.00	-	-
แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95	14,087.53	4,950.38	597.19	-	-	8,507.95	-	32.00
แก๊สโซฮอล์	45,445.41	14,425.15	162.00	-	-	30,858.26	-	-
ดีเซลหมุนช้า	104,558.79	58,824.75	29,818.72	15,915.32	-	-	-	-
ก๊าซแอลพีจี *	2,603,541.45	1,178,585.65	-	103,205.77	58,675.41	606.01	-	1,262,468.61
ปลั๊กดีเซล	1,922.93	1,922.93	-	-	-	-	-	-
เบนซิน ออกเทน 95	2,969,796.11	78,543.52	597,981.43	488,274.15	302,606.46	228,640.81	89,466.68	554,283.06
เบนซิน ออกเทน 91	4,631,243.85	1,193,859.90	641,046.94	657,322.51	457,061.39	410,963.34	351,914.65	929,073.14

หมายเหตุ: * ปริมาณเป็นพันลิตร

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตารางที่ 2.7 จำนวนสถานีบริการ ไตรมาส 2/2549

จังหวัด	เขตการปกครองภาคและผู้ค้า															
	รวม	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	เชฟรอน	บางจาก	ไทยออยล์	ระยองทิว	ซันโก้	กอนโอม	ป้าไทรมาสเตอร์	ภาคใต้	ทีทีโอ	ทองโต	พีซี	อิสระ
กทม.	884	157	135	130	106	128	-	1	14	2	50	4	13	22	-	122
จังหวัดรอบนอก	551	70	48	66	44	74	1	1	12	-	19	8	6	31	-	171
กลาง	1,138	80	30	39	23	81	-	4	4	-	8	15	11	18	-	825
เหนือตอนบน	1,528	128	46	49	26	124	-	7	21	65	9	26	1	9	-	1,017
เหนือตอนล่าง	2,637	96	40	43	29	106	-	3	15	2	7	9	5	1	-	2,281
อีสานตอนบน	2,559	117	34	31	33	181	-	4	20	13	1	32	7	7	-	2,079
อีสานตอนล่าง	3,034	110	35	55	32	144	-	9	11	4	2	29	15	5	-	2,583
ตะวันออก	1,377	144	74	57	41	112	2	4	7	1	8	17	14	34	-	862
ตะวันตก	1,752	152	53	73	40	99	-	3	4	4	7	33	3	20	2	1,259
ใต้บน	1,119	113	40	38	21	54	-	-	24	-	-	27	-	-	23	779
ใต้ล่าง	772	81	35	21	26	36	-	-	26	-	-	23	-	-	1	523
รวม	17,351	1,248	570	602	421	1,139	3	36	158	91	111	223	75	147	26	12,501

หมายเหตุ: 1. จำนวนสถานีบริการที่จดทะเบียน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 มีจำนวน 16,931 แห่ง จำนวนสถานีบริการที่ชำระค่าธรรมเนียมร้อยละ ๓ 30 มิถุนายน 2549 มีจำนวน 14,176 แห่ง

- จำนวนสถานีบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันมาตรา 7 เป็นสถานีบริการที่ผู้ค้าน้ำมันมาตรา 7 ดำเนินการเอง 420 ราย
- สถานีบริการอิสระ คือ สถานีบริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันมาตรา 7
- สถานีบริการภายใต้เครื่องหมายการค้า บมจ.บางจากปิโตรเลียม เป็นสถานีบริการชุมชนจำนวน 549 แห่ง
- บมจ.น้ำมันศาลาเพชร (ไทย) เปลี่ยนชื่อเป็น บจ.เพชรอม (ไทย)
- สถานีบริการจำหน่าย NGV จำนวน 63 แห่ง
- สถานีบริการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ จำนวน 3,157 แห่ง
- สถานีบริการจำหน่ายไบโอดีเซล และดีเซลพรีเมียม จำนวน 28 แห่ง

2.1.4.2 สถานะทางเศรษฐกิจของสถานีบริการน้ำมัน มีดังนี้

ผู้เข้าแข่งขันในตลาด

ก. จำนวนผู้ค้าน้ำมัน

ปัจจุบันผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย อันประกอบไปด้วย ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก ซึ่งเป็นผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ (Major Oil) สัดส่วนสถานีบริการน้ำมันรวมกันร้อยละ 77.9 ในขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นของผู้ค้าน้ำมันรายเล็กและอิสระ ร้อยละ 22.1 ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.94 ส่วนผู้ค้าน้ำมันรายเล็กและอิสระ มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.06

ข. สัดส่วนการครองตลาด

ผู้ค้าน้ำมันด้านการจำหน่ายให้ผู้บริโภคแบ่งเป็นผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ปี 2549 มีปริมาณการจำหน่ายรวมกัน 71.7 ล้านลิตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 75 ของการจำหน่ายทั้งหมด ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 76.6 เมื่อปี 2548 มาอยู่ที่ร้อยละ 77.9 ในปี 2549 กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยจำนวน 20 ราย ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 23.4 เมื่อปี 2548 มาอยู่ที่ร้อยละ 22.1 ในปี 2549 ส่วนแบ่งการตลาดในปี 2549 มีดังนี้ ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ค้าน้ำมันแต่ละบริษัท

	ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (ลดลง) ปี 2549-2548	
	ยอดขาย (ล้านลิตร) ต่อวัน	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านลิตร) ต่อวัน	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านลิตร) ต่อวัน	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ยอดขาย (ล้านลิตร) ต่อวัน	สัดส่วน (ร้อยละ)
ปตท.	36.0	35.7	33.2	35.6	29.0	38.3	(4.2)	2.7
เชลล์	13.3	14.4	13.0	11.8	14.0	11.6	1.0	(0.2)
เอสโซ่	14.6	13.2	12.5	12.1	12.3	11.3	(0.2)	(0.8)
คาลเท็กซ์	7.6	7.6	9.0	9.9	8.6	9.6	(0.3)	(0.3)
บางจาก	7.1	7.1	7.7	7.2	7.8	7.1	0.1	(0.1)
รวม	78.6	78.0	75.4	76.6	71.7	77.9	(3.6)	1.3
อื่น ๆ	20.3	22.0	21.8	23.4	23.9	22.1	1.9	(1.3)
รวมทั้งหมด	100	100	97.1	100	95.4	100	(1.8)	0.0

ที่มา: สวัสดิการกรมทะเบียนการค้า (2549)

อันดับที่ 1 ได้แก่ ปตท. ซึ่งยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งไว้ได้ด้วยอัตรา ร้อยละ 38.3 จากปริมาณการจำหน่าย 29.0 ล้านลิตรต่อวัน สามารถครองตลาดน้ำมันเกือบทุกชนิด ยกเว้น น้ำมันก๊าดเพียงชนิดเดียวเท่านั้นที่เอสโซ่ยังคงครองอันดับหนึ่งอยู่ และถึงแม้จะยังรักษา ความเป็นผู้นำไว้ได้แต่ส่วนแบ่งการตลาดของ ปตท. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและ ลดลง โดยลดลงจากร้อยละ 35.7 เมื่อปี 2547 มาอยู่ที่ร้อยละ 35.6 ในปี 2548 และในปี 2549 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 38.3

อันดับที่ 2 ได้แก่ เชลล์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.6 จากปริมาณการจำหน่าย 14.0 ล้านลิตร/วัน โดยยังครองอันดับที่ 2 ของน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิดไว้ได้ เป็นผู้นำน้ำมันในกลุ่มผู้ค้า รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดลดลง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.2

อันดับที่ 3 ได้แก่ เอสโซ่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.3 จากปริมาณการจำหน่าย 12.3 ล้านลิตร/วัน เป็นผู้นำในตลาดน้ำมันก๊าด และยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม

อันดับที่ 4 ได้แก่ คาลเท็กซ์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9.6 จากปริมาณการจำหน่าย 8.6 ล้านลิตร/วัน สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปร้อยละ 0.3

อันดับที่ 5 ได้แก่ บางจากมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7.1 จากปริมาณการจำหน่าย 7.8 ล้านลิตร/วัน ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1

สำหรับผู้ค้าน้ำมันรายย่อยอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 21.1 จากปริมาณ การจำหน่าย 23.9 ล้านลิตร/วัน ผู้ค้าน้ำมันที่มีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มนี้ ได้แก่ น้ำมันที่พีไอ, คอนอโด, แก๊สสยามยูนิคแก๊ส และอื่น ๆ เมื่อเทียบกับปีที่แล้วผู้ค้าน้ำมันรายย่อยมีส่วนแบ่ง การตลาดลดลงร้อยละ 2.3

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามามีใช้ในการบริการงานทั้งสิ้น โดยจะใช้การตลาด เป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้อง เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เจื่อนใจและข้อจำกัดที่ จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดย ทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจน

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ๆ และรูปแบบของสถาบันต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์การเสมอ จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์การหรือเป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์การต่างๆ นั้นเอง

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มาก เช่น

Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย” (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2541:5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

Philip Kotler กล่าวว่า การตลาดคือ “กิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

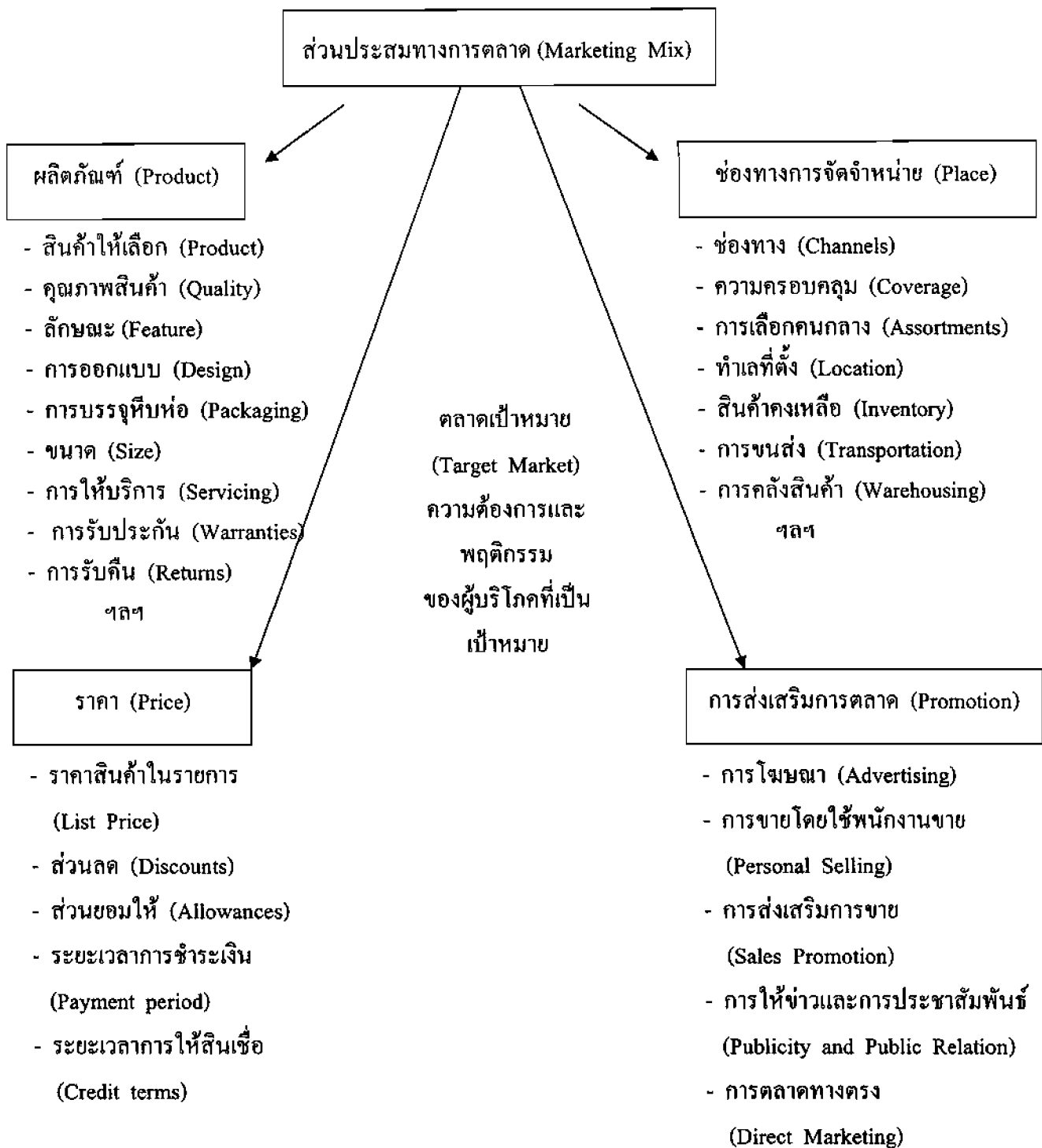
William J. Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ”

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:17)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายตามที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม ในสถานที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และด้วยความพยายามส่งเสริมการจำหน่ายอย่างพอเพียง ซึ่งต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำหรือออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528:5)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท ควบคุมได้โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:17)



ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: สุชิน นະตาปา, หลักการตลาด : กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน สำนักพิมพ์พีลิกส์เซ็นเตอร์, 2541, หน้า 10.

การดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายว่าจะมีแนวนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในธุรกิจนี้ สามารถจะแยกกล่าวในรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:18)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:18) ราคาของสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และสภาพการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาดังกล่าวนั้นมิใช่จะพิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งในทั้ง 3 อย่างนี้ แต่เราต้องพิจารณาทั้งทางด้านต้นทุน-อุปสงค์ของสินค้า และคู่แข่งประกอบกันในการตั้งราคา (Kotler, 1991:482)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรมกรใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด” ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 18)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Mc. Carthy and Perreault ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:19)

2.2.2 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการและความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขาย สินค้า (activities, benefits of satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods อ้างถึงใน จิตตินันท์, 2543)

Kotler (1988) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่ตัวคนได้

Gronroos (1990) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มี ลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2536) การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือ การรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและ ในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจในเต็มที่

ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2537) การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

สมิต สัจฉกร (2542) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำติดต่อกัน และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ โดยให้บุคคลนั้นได้รับประโยชน์หรือได้รับความช่วยเหลือ

สมชาติ กิจยรรยง (2543) การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตามหน้าที่การงานของตนเพื่อผู้อื่น โดยมีการช่วยเหลือหรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก

จิตตินันท์ เฉชะกุลปต์ (2543) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกซึ่งการกระทำตามหน้าที่เพื่อสนองต่อ ความต้องการและหรืออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้อื่นจนเกิดความพึงพอใจ

2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCASIONS OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่ 1 แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ตารางที่ 2.9 การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควมแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ป้าย การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ) การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงในของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งานประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย (2524 : 29 - 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ความหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ (2521 : 5 - 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถแบ่งส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งก็หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) จะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อไป เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ซึ่งผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้นั้น (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สิ่งกระตุ้น		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยด้านสังคม		- การเลือกตรา
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยส่วนบุคคล		- การเลือกผู้ขาย
- การส่งเสริมการตลาด	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา		- เวลาในการซื้อ
	- ฯลฯ			- ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดรูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา: Philip Kotler, Marketing An Introduction, 5th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1984, p. 124

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Block Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตแบบรายเดือน หรือ แบบ Package

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง เลือก ISP รายใด เช่น KSC, SMART, JASMINE, A-NET ฯลฯ

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง เลือกจากห้างสรรพสินค้าใดๆ หรือร้านหนังสือร้านใด

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อหมดอายุในการใช้งาน หรือเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดก็สามารถจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคลเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ เป็นต้น

3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ฯลฯ การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนด ตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการให้ถูกต้อง

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

6. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น สิ่งที่น่าพิจารณาตลาดควรทราบคือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ปี ขึ้นไป

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุคคลเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีมักซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะมีความต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การ

ออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การหุงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

การหุงใจ (Motivation) เป็นวิธีหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งหุงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งหุงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการหุงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงหุงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงหุงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงหุงใจอย่างอื่น
3. แรงหุงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน มากกว่าจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงหุงใจน้อยที่สุดก่อนที่แรงหุงใจด้านอื่น จะได้รับแรงกระตุ้น

4. เมื่อแรงหุงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงหุงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

ความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow) หรือลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) อันประกอบไปด้วย (William Frederick, The New Communications, 1984. p. 80)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ต่อไป อันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองปลอดภัยจากอันตรายจากสภาพแวดล้อมภายนอกและโรคภัยไข้เจ็บ หลังจากที่มีมนุษย์ได้ความต้องการในขั้นแรก จะเริ่มแสวงหาที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับคนได้ เช่น ที่อยู่อาศัยที่มั่นคง แข็งแรง การประกันสุขภาพ ฯลฯ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonginess Needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จึงมีความต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม นอกจากนี้มนุษย์ยังต้องการความรัก ความอบอุ่น การยอมรับ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์

4. ความต้องการมีเกียรติยศ หรือการรู้จักคุณค่าแห่งตน (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมแล้ว นอกจากการมีส่วนร่วมในสังคมยังต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง การมีความรู้ความสามารถที่มีคุณค่า ต้องการได้รับเกียรติยศชื่อเสียงและการยกย่องจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เมื่อมนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันเป็นสังคมจะพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งต่างๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทัศนคติของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

1. แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณา โดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

2. แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดารารใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการนำเอคารายชื่อนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง ความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้น เขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

4. แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้น เขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้นักบุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งทันสมัย (Phillip Kotler, Marketing An Introduction, 5th. Englewood Cliffs. : Prentice-Hall, p. 123-142.)

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย โชคมาวิจารณ์ (2537) วิจัยเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดยึดมั่นกับตราสินค้า ร้อยละ 69.1 และผู้บริโภคจะมีเชื้อน้ำมันที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ประมาณ ร้อยละ 67.8 และยี่ห้อที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และปตท.

2. เกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน สถานที่สะดวก ท่ารถที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่มีสาขามาก ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน และยี่ห้อของน้ำมัน สำหรับเกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับข่าวสารจากการโฆษณา ระบบसानาคูณ ระบบสินเชื่อ (บัตรเครดิต) และร้านค้าซ่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยมาก

3. ความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงสรุปได้ว่า คุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 51.8 รองลงมา ได้แก่ ท่ารถที่สะดวก ร้อยละ 43.6 และสถานีบริการใกล้บ้าน ร้อยละ 39.0 ราคาของน้ำมัน ร้อยละ 33.2 สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 30.6 จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน ร้อยละ 28.5

ัญญา พุกษาพันธุ์ทวี (2542) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ในปัจจัยด้านท่ารถที่ตั้ง และสถานที่ คือ ปัจจัยที่สถานีบริการน้ำมันเป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คือ ปัจจัยที่พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ พบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในด้านท่ารถที่ตั้งสถานที่กับเพศชายและหญิง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยที่ท่ารถที่ตั้งอยู่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน การมีทางเข้า-ออก และจอดรถสะดวกสบาย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และการมีห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้

นายสุชาติ เวชสุรกัน (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตราอื่อกกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการบริการของสถานีบริการน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราอื่อกกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอย่างง่าย จากจำนวนสถานีบริการทั้งสิ้น 219 สถานีของสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจากในกรุงเทพมหานคร แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

การแจกแจงความถี่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันยกเว้นอาชีพและเพศ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผล คือ อายุ และการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ทรายี่ห้อยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริการทุกรูปแบบและยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ เซลล์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการบริการของยี่ห้อย เซลล์ มากที่สุด รองลงมา คือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ โดยมี 3 รูปแบบการบริการที่พึงพอใจในยี่ห้อย คาลเท็กซ์ มากกว่า เซลล์ ได้แก่ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการล้างอัดฉีด และการบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ ส่วนการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการจำหน่ายน้ำมันมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการห้องน้ำ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการเติมลมยาง การบริการล้างอัดฉีด การบริการเช็คระจก การบริการปะยาง การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ การบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ และการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ ทรายี่ห้อยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับในคุณภาพการให้บริการของยี่ห้อย เซลล์ มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ แต่ยังมีตัววัดคุณภาพอยู่ 2 รายการที่ยอมรับในคุณภาพในการให้บริการของยี่ห้อย คาลเท็กซ์ มากกว่ายี่ห้อย เซลล์ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านกายภาพ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเกณฑ์การวัดคุณภาพรายข้อทุกข้อ

อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็น และปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมบริการเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ส่วนปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมบริการเสริม นอกจากนี้ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

วันวิสาข นูญศักดิ์ (2545) วิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของลูกค้าโดยรวมต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อสภาพคาดหวังของลูกค้าโดยรวมต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับดีทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าลูกค้ามีความต้องการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม

ดวงหทัย ไกรศักดิ์วัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน เอปี้ซี เขตสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการปัจจัยใดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เอปี้ซี ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านพนักงานบริการ ด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านบริการเสริม ด้านอาคาร สถานที่ ยี่ห้อสถานีบริการ ราคาน้ำมัน ใกล้เคียงบ้านใกล้ที่ทำงาน การให้บริการ รายการสินค้าแจก แถม การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้บริการเสริมต่างๆ โดยมีการจัดอันดับความสำคัญ การหาระดับความพึงพอใจของปัจจัยดังกล่าว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ทำโดยการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยออกแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และนำข้อมูลวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ

ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวศ./ม.6 และมีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเรียงตามลำดับมีดังนี้ ราคาน้ำมัน ความใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ยี่ห้อของสถานีบริการ การให้บริการ การให้บริการเสริมต่างๆ รายการสินค้าแจก แถม และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดย 4 อันดับแรก ยังเป็นปัจจัยที่ผู้เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ด้านการบริการเสริม

และด้านอาคาร สถานที่ พบว่าอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระดับรายได้มีผลต่อปัจจัยดังกล่าวด้วย

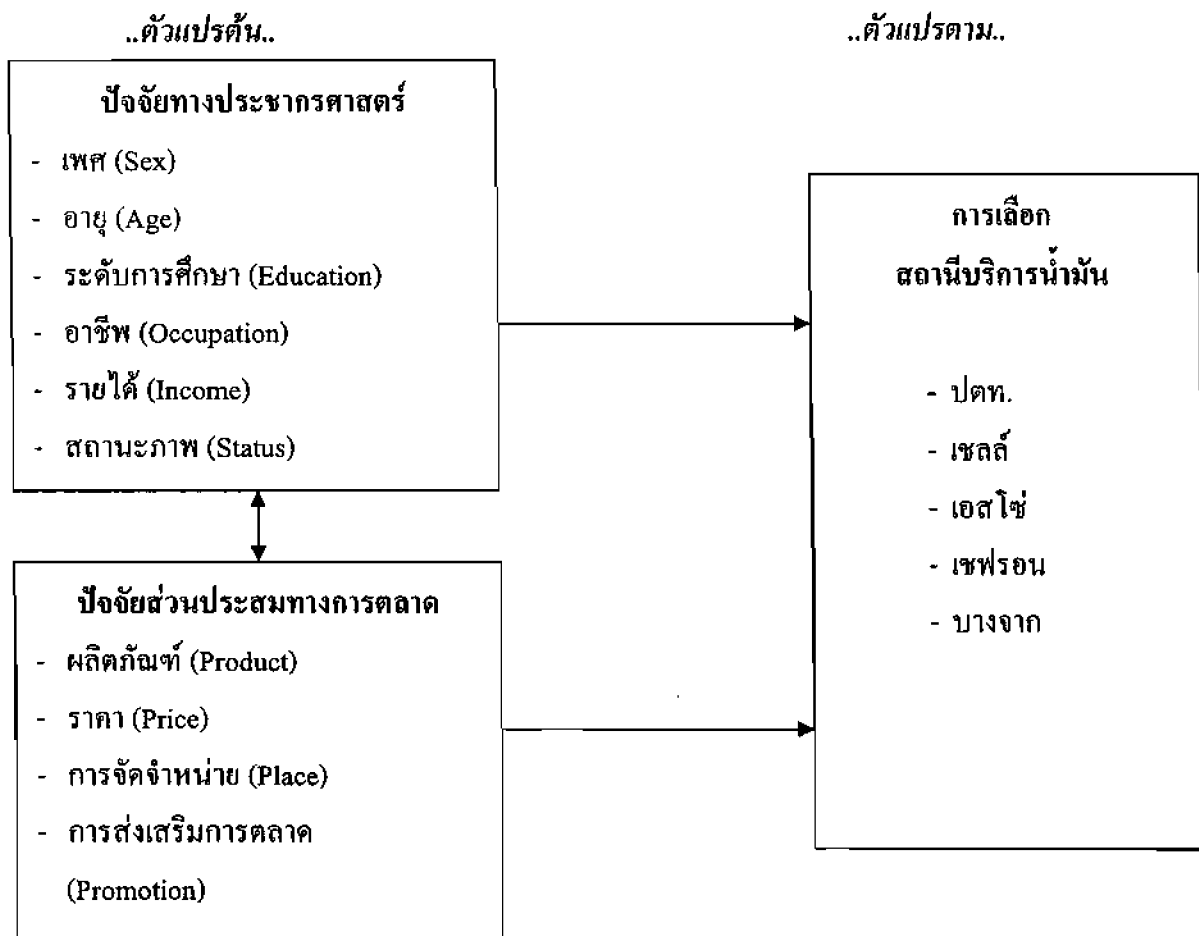
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน สถานภาพสมรสและประเภทของยานพาหนะมีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำมันที่เติม อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เติมน้ำมันใน 1 สัปดาห์ และรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ฉะนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

3.3 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้หมายถึง ผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยานพาหนะประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 5 ยี่ห้อ ได้แก่ ปตท. บางจาก เซลล์ เอสโซ่ และศาลเท็กซ์/เชฟรอน

3.4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้วิธีการเปรียบเทียบจากตารางของ YAMANE TARO คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

- | | |
|----------------------|--------|
| 1) กรุงเทพฯ ตอนกลาง | 15 เขต |
| 2) กรุงเทพฯ ตะวันออก | 12 เขต |
| 3) กรุงเทพฯ ตอนเหนือ | 9 เขต |
| 4) กรุงเทพฯ ตอนใต้ | 5 เขต |
| 5) กรุงเทพฯ ตะวันออก | 9 เขต |

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 เขต พ.ศ. 2546

กรุงเทพมหานครกลาง	กรุงเทพมหานครตะวันออก	กรุงเทพมหานครเหนือ	กรุงเทพมหานครใต้	กรุงเทพมหานครตะวันตก
เขตพระนคร	เขตหนองจอก	เขตบางเขน	เขตราษฎร์บูรณะ	เขตธนบุรี
เขตสาทร	เขตประเวศ	เขตดอนเมือง	เขตบางขุนเทียน	เขตภาษีเจริญ
เขตดุสิต	เขตบางกะปิ	เขตบางพลัด	เขตจอมทอง	เขตบางกอกใหญ่
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	เขตลาดพร้าว	เขตทุ่งครุ	เขตหนองแขม
เขตบางรัก	เขตพระโขนง	เขตบางซื่อ	เขตบางบอน	เขตคลองสาน
เขตคลองเตย	เขตคันนายาว	เขตหลักสี่		เขตบางแค
เขตปทุมวัน	เขตมีนบุรี	เขตจตุจักร		เขตตลิ่งชัน
เขตราชเทวี	เขตสะพานสูง	เขตสายไหม		เขตทวีวัฒนา
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตลาดกระบัง	เขตคลองสามวา		เขตบางกอกน้อย
เขตวัฒนา	เขตวังทองหลาง			
เขตยานนาวา	เขตบึงกุ่ม			
เขตดินแดง				
เขตสัมพันธวงศ์				
เขตพญาไท				
เขตห้วยขวาง				

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง โดยเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างคือ สถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 5 ยี่ห้อ ได้แก่ ปตท. ,บางจาก ,เชลล์ ,เอสโซ่ และคาเลเท็กซ์/เชฟรอน ซึ่งจำนวนของสถานที่สุ่มตัวอย่าง จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เขตการปกครองละ 5 บริษัท/สถานี บริษัท/สถานีละ 16 ตัวอย่าง 25 สถานี เขตการปกครองละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 เขตการปกครอง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	เขตที่สุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	จำนวนตัวอย่าง ต่อสถานี	จำนวนตัวอย่าง รวม
กรุงเทพฯ ดอนกลาง	15	5	16	80
กรุงเทพฯ ตะวันออก	11	5	16	80
กรุงเทพฯ ดอนเหนือ	9	5	16	80
กรุงเทพฯ ดอนใต้	5	5	16	80
กรุงเทพฯ ตะวันตก	9	5	16	80
รวม	49	25		400

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 6 หัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่กำหนดได้ไว้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 8 หัวข้อ คำถามที่ใช้เป็นแบบผสม คือ มีทั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้ และคำถามแบบ Rating Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 คำตอบ ซึ่งเป็นคำตอบในเรื่องของระดับความสำคัญ

3.7 การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญ

ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเป็นมาตรวัดตามแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละข้อ จะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

3.8 การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500 – 5.000	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.500 – 4.499	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.500 – 3.499	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.500 – 2.499	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.000 – 1.499	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.9 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญทางด้านสถานีบริการน้ำมัน และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สอบถาม ผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของ (Cronbach's alpha)

3.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2550 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของกระทรวงมหาดไทย หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นต้น

โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เขตการปกครอง เขตการปกครองละ 5 บริษัท บริษัทละ 16 ตัวอย่าง รวม 25 สถานี จำนวนตัวอย่างรวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากสถานีบริการน้ำมันในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการ
2. แจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง
4. นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

3.12 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ซึ่งในกรณีนี้ใช้ค่าร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inference statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ (t) สถิติเอฟ (F) และสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดนี้ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอี่ห้อ ปตท. บางจาก เซลล์ เอสโซ่ และ คาลเท็กซ์/เชฟรอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Chi - Square แทนค่าไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงในรูปของตาราง และอภิปรายผลข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	207	51.75
2. หญิง	193	48.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	103	25.75
2. 25 – 35 ปี	141	35.25
3. 36 – 45 ปี	79	19.75
4. 46 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
1. นักเรียน-นักศึกษา	65	16.25
2. พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.25
3. ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
4. ธุรกิจส่วนตัว	116	29.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	107	26.75
2. 10,001 - 50,000 บาท	228	57.00
3. 50,001 - 100,000 บาท	43	10.75
4. ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	49	12.25
2. อนุปริญญา	82	20.50
3. ปริญญาตรี	229	57.25
4. สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะ
ประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
1. โสด	185	46.25
2. สมรส	180	45.00
3. หม้าย/หย่าร้าง	34	8.75
4. อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะ
ประชากรศาสตร์ในรูปของร้อยละเป็นดังนี้

4.1.1 เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน
คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

4.1.2 อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มากที่สุด
จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ
25.75

4.1.3 อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน
คิดเป็นร้อยละ 29.00

4.1.4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 –
50,000 บาทมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน
10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

4.1.5 ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

4.1.6 สถานภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมเลือกใช้บริการน้ำมันประเภทใด

ความนิยมเลือกใช้บริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีตราหือ	286	71.50
ปั้มอิสระ	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการน้ำมันมีตราหือ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเลือกใช้บริการปั้มอิสระ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานบริการน้ำมันยี่ห้อที่เข้าใช้
บริการเป็นประจำ

สถานบริการน้ำมันยี่ห้อที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปตท.	148	37.00
บางจาก	130	32.50
เชลล์	34	8.50
เอสโซ่	65	16.25
กาลเท็กซ์/เซฟรอน	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสถานบริการน้ำมันตราয়ี่ห้อปตท. มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาใช้บริการน้ำมันตราয়ี่ห้อบางจาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบที่มีความสำคัญ
ในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรายี่ห้อ	145	36.25
ราคา	120	30.00
ความสะดวก/ทันถ	115	28.75
ของสมนาคุณ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกตรายี่ห้อมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเลือกราคา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมัน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัท	76	19.00
ความหลากหลายของร้านค้า	27	6.75
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	15	3.75
การบริการที่ประทับใจ	187	46.75
การโปรโมชันต่าง ๆ	31	7.75
ราคาที่สมเหตุสมผล	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการบริการที่ประทับใจ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า)	36	9.00
06.01 น. (6 โมงเช้า) - 12.00 น. (เที่ยงวัน)	90	22.50
12.01 น. (เที่ยงวัน) – 18.00 น. (6 โมงเย็น)	234	58.50
18.01 น. (6 โมงเย็น – 24.00 น. (เที่ยงคืน)	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการช่วงเวลา 12.01 น. (เที่ยงวัน) – 18.00 น. (6 โมงเย็น) มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่าง เข้าใช้บริการเวลา 06.01 น. (6 โมงเช้า) - 12.00 น. (เที่ยงวัน) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการเลือกป้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อห้อยเดียวประจำ และป้อมประจำเท่านั้น	47	11.75
ซื้อห้อยเดียวประจำ แต่ป้อมใดก็ได้	183	45.75
ตามความสะดวก ไม่จำกัดซื้อห้อย	167	41.75
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกป้อมซื้อห้อยเดียวประจำ แต่ป้อมใดก็ได้ มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเลือกตามความสะดวก ไม่จำกัดซื้อห้อย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านตัวผลิตภัณฑ์	105	26.25
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	75	18.75
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	177	44.25
ด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงด้านความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโฆษณาจากที่ใด

เคยเห็นโฆษณาจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	35	8.75
โทรทัศน์	226	56.50
นิตยสาร	25	6.25
หนังสือพิมพ์	55	13.75
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	56	14.00
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเคยเห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการ

คุณลักษณะ	ระดับของความสำคัญในการเลือกเป็นจำนวนและร้อยละ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ตรีเป็หือ	137 (34.25)	178 (44.50)	67 (16.75)	11 (2.75)	7 (1.75)
2. ขนาดความใหญ่โตของสถานึบริการ	87 (21.75)	229 (57.25)	66 (16.50)	14 (3.50)	4 (1.00)
3. ความทันสมัยของสถานึบริการ	107 (26.75)	237 (59.25)	40 (10.00)	16 (4.00)	- (-)
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	120 (30.00)	230 (57.50)	44 (11.00)	6 (1.50)	- (-)
5. ความน่าเชื่อถือ	111 (27.75)	218 (54.50)	62 (15.50)	9 (2.25)	- (-)
6. ความมีชื่อเสียง	89 (22.25)	227 (56.75)	72 (18.00)	12 (3.00)	- (-)
7. การบริการร้านมินิมาร์ท	70 (17.50)	162 (40.50)	151 (37.75)	17 (4.25)	- (-)
8. การบริการร้านอาหาร	47 (11.75)	165 (41.25)	162 (40.50)	22 (5.50)	4 (1.00)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการ

คุณลักษณะ	ระดับของความสำคัญในการเลือกเป็นจำนวนและร้อยละ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. การบริการธนาคาร	64 (16.00)	164 (41.00)	100 (25.00)	31 (7.75)	41 (10.25)
10. การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	41 (10.25)	146 (36.50)	165 (41.25)	38 (9.50)	10 (2.50)
11. การบริการล้างอัดฉีดอัด โนมัติ	25 (6.25)	163 (40.75)	164 (41.00)	38 (9.50)	10 (2.50)
12. ห้องน้ำสะอาด	278 (69.50)	90 (22.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	2 (0.50)
13. การบริการเช็คกระงก	34 (8.50)	164 (41.00)	174 (43.50)	27 (6.75)	1 (0.25)
14. การบริการเติมลมยาง	33 (8.25)	147 (36.75)	186 (46.50)	33 (8.25)	1 (0.25)
15. การบริการปะยาง	34 (8.50)	149 (37.25)	177 (44.25)	35 (8.75)	5 (1.25)
16. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	121 (30.25)	165 (41.25)	78 (19.50)	13 (3.25)	23 (5.75)
17. การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	189 (47.25)	193 (48.25)	13 (3.25)	5 (1.25)	- (-)
18. พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี	61 (15.25)	131 (32.75)	208 (52.00)	- (-)	- (-)
19. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	169 (42.25)	190 (47.50)	35 (8.75)	6 (1.50)	- (-)
20. บริการรวดเร็ว ตรงความต้องการ	194 (48.50)	180 (45.00)	23 (5.75)	3 (0.75)	- (-)
ด้านราคา					
21. ราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์	74 (18.50)	225 (56.25)	93 (23.25)	6 (1.50)	2 (0.50)
22. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	74 (18.50)	228 (57.00)	89 (22.25)	7 (1.75)	2 (0.50)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. ทางเข้า-ทางออกสะดวก	93 (23.25)	215 (53.75)	80 (20.00)	12 (3.00)	- (-)
24. ทำเลใกล้ที่พักอาศัย	79 (19.75)	198 (49.50)	104 (26.00)	15 (3.75)	4 (1.00)
25. ทำเลใกล้ที่ทำงาน	51 (12.75)	220 (55.00)	101 (25.25)	19 (4.75)	9 (2.25)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
26. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	41 (10.25)	175 (43.75)	162 (40.50)	20 (5.00)	2 (0.50)
27. การประชาสัมพันธ์	35 (8.75)	198 (49.50)	142 (35.50)	23 (5.75)	2 (0.50)
28. พนักงานขาย	60 (15.00)	212 (53.00)	120 (30.00)	7 (1.75)	1 (0.25)
29. การส่งเสริมการขาย	37 (9.25)	180 (45.00)	150 (37.50)	33 (8.25)	- (-)
30. การลดราคา	57 (14.25)	239 (59.75)	82 (20.50)	21 (5.25)	1 (0.25)
31. การให้ของแถม	56 (14.00)	144 (36.00)	176 (44.00)	24 (6.00)	- (-)
32. การจัดชิงโชคชิงรางวัล	32 (8.00)	132 (33.00)	185 (46.25)	43 (10.75)	8 (2.00)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการ

คุณลักษณะ	ระดับของความสำคัญในการเลือกเป็นจำนวนและร้อยละ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
33. การให้คู่มือส่งเสริม	32 (8.00)	125 (31.25)	183 (45.75)	50 (12.50)	10 (2.50)
34. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ	21 (5.25)	116 (29.00)	179 (44.75)	68 (17.00)	16 (4.00)
35. สิทธิประโยชน์ร่วมกับหน่วยงาน ร้านค้าอื่น ๆ	37 (9.25)	121 (30.25)	169 (42.25)	53 (13.25)	20 (5.00)

จากตารางที่ 4.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการในรูปของร้อยละเป็นดังนี้

4.10.1 ทรายี่หื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

4.10.2 ขนาดความใหญ่โตของสถานึบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

4.10.3 ความทันสมัยของสถานึบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

4.10.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

4.10.5 ความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

4.10.6 ความมีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

4.10.7 การบริการร้านมินิมาร์ท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

4.10.8 การบริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

4.10.9 การบริการธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

4.10.10 การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

4.10.11 การบริการล้างอัดฉีดอัตโนมัติ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

4.10.12 ห้องน้ำสะอาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

4.10.13 การบริการเช็คกระจก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

4.10.14 การบริการเติมลมยาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

4.10.15 การบริการปะยาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

4.10.16 การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

4.10.17 การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

4.10.18 พนักงานสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

4.10.19 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

4.10.20 บริการรวดเร็ว ตรงความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

4.10.21 ราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

4.10.22 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

4.10.23 ทางเข้า-ทางออกสะดวก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

4.10.24 ทำเลใกล้ที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

4.10.25 ทำเลใกล้ที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

4.10.26 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

4.10.27 การประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

4.10.28 พนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

4.10.29 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

4.10.30 การลดราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

4.10.31 การให้ของแถม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

4.10.32 การจัดชิงโชคชิงรางวัล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

4.10.33 การให้อุปองสะสม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

4.10.34 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

4.10.35 สิทธิประโยชน์ร่วมกับหน่วยงาน ร้านค้าอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

คุณลักษณะ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			
1. ครายี่ห้อ	4.07	0.88	มาก
2. ขนาดความใหญ่โตของสถานีบริการ	3.95	0.78	มาก
3. ความทันสมัยของสถานีบริการ	4.09	0.72	มาก
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.16	0.67	มาก
5. ความน่าเชื่อถือ	4.08	0.72	มาก
6. ความมีชื่อเสียง	3.98	0.72	มาก
7. การบริการร้านมินิมาร์ท	3.71	0.80	มาก
8. การบริการร้านอาหาร	3.57	0.81	มาก
9. การบริการธนาคาร	3.45	1.16	ปานกลาง
10. การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	3.43	0.89	ปานกลาง
11. การบริการล้างอัดฉีดอัตโนมัติ	3.39	0.84	ปานกลาง
12. ห้องน้ำสะอาด	4.60	0.69	มาก
13. การบริการเช็คกระแฉก	3.51	0.76	มาก
14. การบริการเติมลมยาง	3.45	0.77	ปานกลาง
15. การบริการปะยาง	3.43	0.82	ปานกลาง
16. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.87	1.06	มาก
17. การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	4.38	0.68	มาก
18. พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี	4.42	0.62	มาก
19. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	4.31	0.69	มาก
20. บริการรวดเร็ว ตรงความต้องการ	4.41	0.64	มาก
ด้านราคา			
21. ราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.91	0.72	มาก
22. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
23. ทางเข้า-ทางออกสะดวก	3.97	0.74	มาก
24. ทำเลใกล้ที่พักอาศัย	3.83	0.82	มาก
25. ทำเลใกล้ที่ทำงาน	3.71	0.83	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

คุณลักษณะ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
26. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.58	0.76	มาก
27. การประชาสัมพันธ์	3.60	0.75	มาก
28. พนักงานขาย	3.81	0.71	มาก
29. การส่งเสริมการขาย	3.55	0.77	มาก
30. การลดราคา	3.83	0.74	มาก
31. การให้ของแถม	3.58	0.80	มาก
32. การจัดชิงโชคชิงรางวัล	3.34	0.85	ปานกลาง
33. การให้คู่มือสะสม	3.30	0.88	ปานกลาง
34. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ	3.15	0.90	ปานกลาง
35. สิทธิประโยชน์ร่วมกับหน่วยงาน ร้านค้าอื่น ๆ	3.26	0.97	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.79	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า ปัจจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากในเรื่องคราห์หือ ขนาดความใหญ่โตของสถานีบริการ ความทันสมัยของสถานีบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการร้านอาหารห้องน้ำสะอาด การบริการเช็คกระแจก การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ บริการรวดเร็ว ตรงความต้องการ ราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ทางเข้า-ทางออก สะดวก ทำเลใกล้ที่พักอาศัย ทำเลใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การลดราคา และการให้ของแถม และให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องการบริการธนาคาร การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการล้างอัดฉีดอัดโนมัตติ การบริการเติมลมยาง การบริการปะยาง การจัดชิงโชคชิงรางวัล การให้คู่มือสะสม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ร่วมกับหน่วยงาน ร้านค้าอื่น ๆ

สรุป กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

H_1 : การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของการเลือกสถานีบริการน้ำมันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานีบริการน้ำมัน			รวม	ค่าสถิติ
	ปตท.	บางจาก	อื่นๆ		
1. เพศ					Chi - Square = 7.706
1. ชาย	66	66	75	207	df = 2
2. หญิง	82	64	47	193	Sig. = 0.021*
2. อายุ					Chi - Square =
1. ต่ำกว่า 25 ปี	34	24	45	103	40.731
2. 25 - 35 ปี	73	40	28	141	df = 6
3. 36 - 45 ปี	23	39	17	79	Sig. = 0.000*
4. 46 ปีขึ้นไป	18	27	32	77	
3. อาชีพ					Chi - Square =
1. นักเรียน-นักศึกษา	14	11	40	65	56.692
2. พนักงานบริษัทเอกชน	80	62	27	169	df = 6
3. ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	13	25	12	50	Sig. = 0.000*
4. ธุรกิจส่วนตัว	41	32	43	116	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของการเลือกสถานีบริการน้ำมันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานีบริการน้ำมัน			รวม	ค่าสถิติ
	ปตท.	บางจาก	อื่นๆ		
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน					Chi - Square =
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	41	21	45	107	36.287
2. 10,001 - 50,000 บาท	99	80	49	228	df = 4
3. 50,001 บาท ขึ้นไป	8	29	28	65	Sig. = 0.000*
5. ระดับการศึกษา					Chi - Square =
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	10	20	49	43.795
2. อนุปริญญา	26	15	41	82	df = 6
3. ปริญญาตรี	97	80	52	229	Sig. = 0.000*
4. สูงกว่าปริญญาตรี	6	25	9	40	
6. สถานภาพ					Chi - Square =
1. โสด	88	43	54	185	20.570
2. สมรส	50	75	55	180	df = 4
3. หม้าย/หย่าร้าง	10	12	13	35	Sig. = 0.000*
4. อื่น ๆ	-	-	-	-	

หมายเหตุ: $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมการตลาด

ข้อมูล ด้านส่วนประสมการตลาด	ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Mean)					F	Sig.	Eta
	ปตท.	บาง จาก	เชลล์	เอสโซ่	กาล เพ็ทซ์			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.000	4.246	4.029	3.846	4.174	2.730	0.029*	0.153
ด้านราคา (Price)	4.007	3.954	3.677	3.862	3.565	3.154	0.014*	0.177
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.797	3.831	3.971	3.723	4.174	1.608	0.171	0.153
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.635	3.539	3.677	3.585	3.349	0.961	0.429	0.187

หมายเหตุ: $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ
ปัจจัยด้านราคา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสถานีบริการน้ำมัน

หมายเหตุ: จากตารางปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สามารถแบ่งคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 20
- ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 21 ถึงข้อที่ 22
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 23 ถึงข้อที่ 25
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 26 ถึงข้อที่ 35

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

H_1 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
1. เพศ				
1. ชาย	4.116	3.870	3.787	3.565
2. หญิง	4.016	3.959	3.881	3.601
T	1.300	1.534	1.299	0.221
Sig.	0.255	0.216	0.255	0.639
Eta	0.057	0.062	0.057	0.024
2. อายุ				
1. ต่ำกว่า 25 ปี	3.806	3.961	3.864	3.485
2. 25 – 35 ปี	4.120	4.078	3.844	3.667
3. 36 – 45 ปี	4.430	3.911	3.823	3.747
4. 46 ปีขึ้นไป	3.948	3.546	3.779	3.389
F	8.619	9.983	0.171	4.100
Sig.	0.000*	0.000*	0.916	0.007*
Eta	0.248	0.265	0.036	0.174
3. อาชีพ				
1. นักเรียน-นักศึกษา	3.800	3.892	4.015	3.615
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.965	3.917	3.663	3.456
3. ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	4.600	4.040	3.800	3.900
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.137	3.862	3.991	3.612
F	9.716	0.733	5.135	4.688
Sig.	0.000*	0.533	0.002*	0.003*
Eta	0.262	0.074	0.194	0.185

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน				
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	3.785	3.962	3.907	3.523
2. 10,001 - 50,000 บาท	4.162	3.930	3.776	3.618
3. 50,001 บาทขึ้นไป	4.174	3.693	3.920	3.474
F	5.386	3.261	0.867	2.482
Sig.	0.001*	0.022*	0.458	0.061
Eta	0.195	0.090	0.079	0.056
5. ระดับการศึกษา				
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.918	3.714	3.898	3.449
2. อนุปริญญา	3.963	3.890	3.744	3.610
3. ปริญญาตรี	4.083	3.996	3.830	3.598
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4.375	3.725	3.950	3.600
F	2.530	3.254	0.698	0.575
Sig.	0.057	0.022*	0.554	0.632
Eta	0.137	0.155	0.073	0.066
6. สถานภาพ				
1. โสด	3.930	4.032	3.811	3.568
2. สมรส	4.178	3.811	3.856	3.539
3. หม้าย/หย่าร้าง	4.229	3.800	3.829	3.886
4. อื่น ๆ	-	-	-	-
F	4.335	4.893	0.136	3.140
Sig.	0.014*	0.008*	0.873	0.044*
Eta	0.146	0.155	0.026	0.125

หมายเหตุ: $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีจะมีความสัมพันธ์กับด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.961) ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.430) อาชีพนักเรียน-นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.015) ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.600) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.962) ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.174) ทุกระดับการศึกษา จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.375) สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.032) ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.229)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ การศึกษา อายุ และเพศ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงบรรยาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical package for the Social Sciences for Windows) สามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ชาย มีอายุ 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท สถานภาพโสด 185 คน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันประเภทมีตราชื้อห้อย โดยผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุด องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ ตราชื้อห้อย (Product) ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้านการบริการที่ประทับใจ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01 น. (เที่ยงวัน) - 18.00 น. (6 โมงเย็น) ลักษณะของการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นแบบชื้อห้อยเดียวประจำ แต่ปั้มใดก็ได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคคือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ โฆษณาของสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภครู้จักเห็นอยู่เป็นประจำคือ จากสื่อโทรทัศน์

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1) ผลการทดสอบ “ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ผลการทดสอบ “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ผลการทดสอบ “ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด” พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีการใช้สถานีบริการน้ำมันกันอย่างแพร่หลาย ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะอยู่ในเพศใด วัยใด หรืออาชีพใด อ้างถึงรายงานศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราหือกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (นายสุชาติ เวชสุรภัย, พ.ศ. 2542) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถนำมาเป็นประโยชน์ ในการส่งเสริมทางการตลาดให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น อีกทั้งในด้านของตัวสถานีบริการน้ำมัน จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันอยู่หลายยี่ห้อ กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันใดก็ได้ ทำให้ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

5.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการบริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.15) สิทธิประโยชน์ร่วมกับหน่วยงาน ร้านค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการให้คูปองสะสม (ค่าเฉลี่ย 3.30)

5.2.3 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของห้องน้ำสะอาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.83) แต่จะสังเกตได้ว่า ทุกวัยจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากทุกคนต้องการความสะดวกสบายและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของห้องน้ำสะอาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03) และรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาทให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) และรายได้ระหว่าง 100,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับการบริการปะยางน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.68) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจได้ทำประกันภัยรถยนต์ฉุกเฉินจึงให้ความสำคัญในด้านการปะยางน้อย และระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ต่ำกว่าให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ในส่วนของทางด้านราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงใส ราคาของแต่ละสถานีบริการไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะใส่ใจกับคุณภาพของน้ำมันเปรียบเทียบกับราคามากกว่า และสถานภาพให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จะให้ความสำคัญกับห้องน้ำสะอาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับด้านการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตรา ยี่ห้อ ขนาด ความใหญ่โตของสถานีบริการ ความทันสมัยของสถานีบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการร้านอาหาร การบริการธนาคาร การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการล้างอัดฉีดอัตโนมัติ ห้องน้ำสะอาด การบริการเช็คกระบอก การบริการเติมลมยาง การบริการปะยาง การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง พนักงานสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้ความชำนาญ การบริการรวดเร็ว ตรงความต้องการ ราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ

คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดยึดมั่นกับตรายี่ห้อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ได้แก่คุณภาพของน้ำมัน ราคาของน้ำมัน ระบบสิ้นเชื้อและบัตรเครดิต สอดคล้องกับการวิจัยของอัญญา พงศกานันต์กุลวิ (2542) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานบริการสุภาพ และรวดเร็ว ห้องน้ำสะอาด สอดคล้องกับการวิจัยของสุชาติ เวชสุรกันย์ (2542) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ เพศ แต่ด้านอายุและการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของอัจฉรา พงศพิงศ์สิทธิ์ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (การส่งเสริมการตลาด) มีความสำคัญกับการใช้ธุรกิจเสริม บริการเสริม และยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริม บริการเสริมของคนกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสดและเป็นเพศชาย ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันทั้งหลายควรให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภค กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า การบริการที่ประทับใจ ความสะอาดของห้องน้ำ พฤติกรรมลักษณะการเข้าใช้บริการยี่ห้อเดียวประจำ แต่ปั๊มใดก็ได้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุด มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ ควรที่จะมีการปรับปรุง ในเรื่องของการบริการ และความสะอาด หรือสุขลักษณะของห้องน้ำ เช่น การบริการของพนักงานนั้น จากที่กำหนดว่ามีการอบรมทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน ควรเพิ่มความถี่ในการเข้ามาดูแลอบรมให้มากขึ้น ส่วนในเรื่องของความสะอาด หรือสุขลักษณะของห้องน้ำนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญ เช่น ปรับปรุงภูมิทัศน์ของห้องน้ำ การคำนึงถึงความสะอาดเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ลักษณะการให้บริการสังเกตได้ว่าผู้บริโภคใช้บริการยี่ห้อเดียว แต่ปั๊มใดก็ได้ ซึ่งหมายความว่าเกิด Brand Loyalty (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทำให้บริษัทใหญ่และผู้บริหารระดับสูงต้องทำการบ้านอย่างหนักว่าจะทำอย่างไรที่จะรักษา ควบคุมความเป็นมาตรฐานที่ดี เพิ่มกลุ่มลูกค้าและเพื่อส่งผลให้ Brand เป็นที่นิยม

5.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากอาจจะเป็นไปได้ว่าราคาของแต่ละผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันมากนักแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาก็มีผลกับการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันอาจไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก แต่ให้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคามากกว่า และอีกข้อหนึ่งคือการที่มีเชื้อเพลิงก๊าซ NGV เข้ามาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคอีกข้อหนึ่งคือด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยตำแหน่งทางเข้า-ทางออกสะดวก ทำเลใกล้ที่พักอาศัยและทำเลใกล้ที่ทำงานอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสถานีบริการที่มีพื้นที่เข้า-ออกสะดวกมากที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ ควรจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมให้มากขึ้น เช่น ขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขวางมากขึ้น หรือเพิ่มสถานีบริการในย่านบ้านพักอาศัย และย่านธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันจึงควรมีการทำกรส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ การลดราคา การให้ของแถม ดังนั้น จึงควรทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่การลดราคา และการเพิ่มของแถมมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต ได้แก่

5.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้จำนวนประชากรมากกว่า และอาจได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการวิจัยนี้มีแต่เพียงการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2541). ครอบคลุม 20 ปี การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2537.

นภาพรณัม จันทระศัพท์ และคณะ. วิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.

บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.

ปริญ ลักขิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอคิสันเพรส โปรดักส์, 2536.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2541.

วารสาร

กระทรวงพาณิชย์. (2543). “สถานการณ์ค้าปลีกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง,” (ตุลาคม- ธันวาคม). วารสารนโยบายพลังงาน.8(4) : 50.

สำนักงานการพลังงานแห่งชาติ. (2523). น้ำมันของประเทศไทย 2521 – 2522. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
คุรุสภาลาดพร้าว

วิทยานิพนธ์

ดวงหทัย ไกรศักดิ์วัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้ำมัน เอปี่ซี
เขตสามโคก จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ). ถ่ายเอกสาร.

วันวิสาข์ บุญศักดิ์. (2545). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจ
การเกษตรมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

สมชาย โชคมาวีโรจน์. (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะ
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์
การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

สุชาติ เวชสุรกี. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับการบริการของสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).
ถ่ายเอกสาร.

อังฉรา พฤทธิพงษ์สิทธิ์. (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและ
บริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของนครกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). ถ่ายเอกสาร.

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของ
ผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
 คณะธุรกิจการเกษตรมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

สารานเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

“จำนวนสถานีบริการน้ำมัน,” (2548, พฤศจิกายน). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.doeb.go.th/dbd/data-stat/y_sale2.htm.

“ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง,” (2548, พฤศจิกายน). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.doeb.go.th/dbd/data-stat/y_sale2.htm.

“เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมัน” (2549, ธันวาคม). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน

“รุดจดทะเบียนใหม่ภายใต้พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522” (2549, ธันวาคม). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : กรมการขนส่งทางบก

“รายชื่อผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7,” (2548, พฤศจิกายน). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://www.doeb.go.th/dbd/data-stat/y_sale2.htm.

“ส่วนแบ่งทางการตลาดสำเร็จรูป” (2549, ธันวาคม). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : เว็บไซต์ The Petroleum Institute of Thailand

ภาษาอังกฤษ

Books

- Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Minard. (1993). **Consumer behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. (1997). **Consumer behavior**. Boston : Houghton Mifflin.
- Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1990). **Consumer behavior: Concepts and Application**. 3rd ed. New York : Richard D. Irwin.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Paul J. Peter and Jerry C. Olsen. (1990). **Consumer behavior and marketing strategy**. 2nd ed. Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนากร ประสาทแก้ว
เกิดวันที่	11 ตุลาคม 2523
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรีจากสถาบันราชภัฏนครสวรรค์ คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (การจัดการ) ปีการศึกษา 2545
ประวัติการทำงาน	ปี 2541 - ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว บริษัท นรุตสเซอร์ แทรฟฟรู (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2546 - ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว ห้างหุ้นส่วนจำกัด เลิศศิริ ปีโตรเลียม