

รูปแบบการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING MODEL OF LIQUEFIED PETROLEUM GAS STATIONS IN BANGKOK

ภาคัญญา จารุพัฒน์* กันยาวิร์ เมฆีวราพันธุ์**
Pachchanya Jarupat, Kanyavee Makeevaraphan

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ประชากรที่ศึกษาได้แก่ สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกศึกษาเฉพาะเขตที่มีสถานีบริการฯ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเฉพาะเขตที่มีสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) จำนวนมากที่สุด 4 อันดับแรก ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ บางขุนเทียน มีนบุรี บางแค และคลองสามวา รวม 52 แห่ง โดยคำนวณตามสัดส่วนแต่ละเขต ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้ใช้บริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว จำนวน 416 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว จำนวน 4 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว ในเขตกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบรวมจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 6 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 28.98 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แรงจูงใจ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด 5PM องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 38.604 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านความเสี่ยง กระบวนการสินตตสินใจ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ เรียกว่า การบริหารจัดการ

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด, ส่วนประสมการตลาด, สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว

* Doctor of Business Administration, Western University

** Faculty of Business Administration Western University

ABSTRACT

The objective of this research was found out the marketing model of liquefied petroleum gas stations in Bangkok. The method of research was used quantitative research and qualitative study. The population is liquefied petroleum gas stations in Bangkok. But, this research focus on the 4 districts that are 59 liquefied petroleum gas stations in Bang KhunThian, Min Buri, Bang Khae and Khlong Sam Wa. The samples for this study were 420 persons which were included 416 persons of liquefied petroleum gas customers and 4 persons of liquefied petroleum gas manager. The research instruments were interviewed and questionnaire had been tested by validity and reliability. Descriptive statistics and inferential statistics such as percentage, mean, standard deviation, analysis of variance, content analysis, confirmatory factory analysis and exploratory factor analysis. The marketing model of liquefied petroleum gas stations in Bangkok was contained two factors. First factor was called Marketing Mix 5PM. The marketing mix included 6 elements that are product, price, people, promotion, process and motivation. This factor was shown the 28.978% of fluctuation. Second factor was called Management. The management included 5 factors that are risk, process decision, technology, people and image. That was shown the 38.604% of fluctuation.

Keywords: Marketing Model, Marketing Mix, Consumer Behavior, Liquefied Petroleum Gas Stations

1. บทนำ

พลังงานถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิต ในทุกภาคส่วน ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคคมนาคมขนส่ง (รถยนต์) ภาคครัวเรือน และอื่นๆ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้พลังงาน คือ อัตราการเพิ่มของประชากร และระดับการพัฒนาประเทศ ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา และมีอัตราการเพิ่มของประชากรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการพลังงานของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพบว่าในปี 2557 (ไม่รวมเดือนธันวาคม 2557) มีการใช้พลังงานในเชิงพาณิชย์ขั้นต้น เทียบเท่าต่อวันสูงถึง 2,046 พันบาร์เรลน้ำมันดิบ ซึ่งสูงกว่าในปี 2553 ถึงร้อยละ 14.81 ทั้งนี้การใช้พลังงานในเชิงพาณิชย์ขั้นต้นดังกล่าว มีการใช้ก๊าซธรรมชาติสูงสุดถึง 920 พันบาร์เรลน้ำมันดิบต่อวัน รองลงมาคือ น้ำมันสูงถึง 720 พันบาร์เรลน้ำมันดิบต่อวัน และถ่านหิน ลิกไนต์ และพลังงานอื่นๆ ตามลำดับ โดยจากข้อมูลปริมาณการใช้น้ำมัน พบว่าในปี 2557 มีการใช้พลังงานจากน้ำมันดีเซลสูงถึง 19,166 ล้านลิตร รองลงมา คือ บีโตรเลียมเหลว (LPG) 12,713.7 ล้านลิตรและน้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันเตา และน้ำมันก๊าด ตามลำดับ ซึ่ง

พบว่าปริมาณพลังงานสำรองที่มีอยู่สวนทางกับความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกภาคส่วนหันมาสนใจพลังงานทดแทน ซึ่งปิโตรเลียมเหลว (LPG) ถือเป็นพลังงานทดแทนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีราคาถูก และสามารถใช้ทดแทนน้ำมันได้เป็นอย่างดีอีกทั้งไม่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีผู้ค้าต่างปิโตรเลียมเหลว (LPG) รวมทั้งสิ้น 14 ราย คือสยามแก๊ส, แสงทองปิโตรเลียม, พีเอฟ, เอ็นเอสแก๊ส, ออร์คิด แก๊ส, ยูนิคแก๊ส, เวิลด์แก๊ส, อุโน แก๊ส, ปิกนิก, ทาคุนิกรูป, ปตท., ไทยแก๊ส, พลังอัศวิน และยูโนเต็ค มีสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ประเทศทั้งสิ้น 1,854 แห่ง ซึ่งภาคกลางมีสถานบริการ 940 แห่ง สูงถึงร้อยละ 50.70 เมื่อเปรียบเทียบกับของทั้งประเทศ โดยมีกระจายตามเขตปริมณฑล (นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) สูงที่สุดร้อยละ 34.79 (327 แห่ง) รองลงมา คือ เขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.87 (309 แห่ง) และพบว่าความหนาแน่นของสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด จึงถือได้ว่าสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับสูง (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2557) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในประเทศไทยรวมถึงเขตกรุงเทพมหานคร ทุกรายจะใช้วัตถุดิบซึ่งมีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกัน จึงถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าต่างทุกราย รวมถึงสถานบริการปิโตรเลียม แทบไม่มีความแตกต่างกัน ประกอบกับรัฐมีมาตรการควบคุมราคา จึงไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะมุ่งเน้นไปยังการแข่งขันทางการตลาดและการบริการ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อตลาดสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพื่อหารูปแบบการตลาดสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารจัดการสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารจัดการสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหาร/ผู้จัดการสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) 20 ปี ขึ้นไป และนักวิชาการ

พลังงาน จำนวน 4 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 3.2 ระยะที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเฉพาะเขตที่มีสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) จำนวนมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 52 แห่ง ซึ่งใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้บริหาร/ผู้จัดการสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน และผู้ใช้บริการสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) จำนวน 416 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 420 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 5 ตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (factor analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: PCA) ระยะที่ 3 สร้างรูปแบบการตลาดสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ด้านการตลาด ผู้บริหาร/ผู้จัดการสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) และนักวิชาการพลังงาน จำนวนรวม 4 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและสร้างรูปแบบที่เหมาะสม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (factor analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: PCA) ซึ่งจำนวนองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) เท่ากับหรือมากกว่า 1 โดยตัวแปรย่อยแต่ละตัวต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบลงในเพียงองค์ประกอบเดียว ตัวแปรย่อยใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.50 จะต้องถูกตัดออกไปจากการวิเคราะห์ และจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบต้องไม่น้อย 3 ตัวแปรขึ้นไปจึงถือเป็น 1 องค์ประกอบ เพื่อลดจำนวนตัวแปร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax ในการจัดกลุ่มตัวแปรตั้งชื่อองค์ประกอบที่จะนำไปใช้ในการสร้างรูปแบบการตลาดสถานบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีองค์ประกอบรวมทั้งหมดจำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.60 ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 6 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 28.978 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แรงจูงใจ ดังนั้น องค์ประกอบรวมที่ 1 เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด 5PM

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 38.604 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านความเสี่ยง กระบวนการสินตัดสินใจ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ดังนั้น องค์ประกอบรวมที่ 2 เรียกว่า การบริหารจัดการ

การนำเสนอรูปแบบการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พิจารณานำเสนอรูปแบบจากองค์ประกอบ โดยการพิจารณาตรวจสอบร่างรูปแบบการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยผู้บริหาร/ผู้จัดการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) และนักวิชาการพลังงาน จำนวนรวม 4 คน ได้พิจารณาประเด็นความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผลการประเมินร่างรูปแบบการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44, SD. = .192) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้านความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 5.00, SD. = .000) รองลงมาคือด้านความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.67, SD. = .557) และด้านความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, SD. = .557) และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ ส่วนประสมการตลาด 5PM และการบริหารจัดการ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านแรงจูงใจ ยกเว้นด้านความเสี่ยง อยู่ในระดับน้อย โดย พบว่า

ด้านแรงจูงใจ ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ข่าวด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ประกอบกับการเลือกใช้บริการของสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) เกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง และความชื่นชอบผู้ให้บริการเป็นการส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่าการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการสินค้า ผู้ตัดสินใจจะเลือกตัดสินใจจากปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง พิจารณาจากรายได้ เศรษฐกิจ และความคุ้มค่า

ด้านความเสี่ยง ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เนื่องจาก การให้บริการของสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ต้องรอคิวนาน มีความล่าช้า ได้รับผลกระทบต่อสุขภาพจากการใช้บริการของสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) และคุณภาพของก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิธาน โสมประวิทย์ (2549) ทศนคติด้านความเห็นต่อสถานีบริการ คือ สถานีบริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ และสอดคล้องกับ ธง อุ่มตระกูล สถานีบริการมีความล่าช้าในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการตัดสินใจใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และมีความพึงพอใจหลังจากที่ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช คุ้มฉนวน (2556) พบว่าผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง

จากผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยการบริหารจัดการของสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลพิจารณาเป็นราย พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธง อุ่มตระกูล (2526) ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่าสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่เกือบทุกแห่งจะมีน้ำมันเชื้อเพลิง และอุปกรณ์อื่นๆ ไว้จำหน่ายคล้ายๆ กัน ผู้บริโภคสามารถเลือกได้จากแห่งใดแห่งหนึ่งก็ได้ ดังนั้นการให้บริการของสถานีบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมักประสบปัญหาต่างๆ กับสถานีบริการน้ำมัน ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาความล่าช้าในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงกิริยามารยาทที่ไม่สุภาพ ของพนักงาน สิ่งจูงใจที่มีบริโภคให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ ใกล้เคียงอาศัย เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยและเป็นยี่ห้อที่ขอใช้ สถานีบริการต้องพัฒนาบุคลากรของสถานีบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการต้องมีกิริยามารยาทสุภาพ การ ปรับปรุงการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ด้านเทคโนโลยี ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่สูง สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีการนำนวัตกรรมหรือความแตกต่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี และระบบเติมก๊าซ LPG ของสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีประสิทธิภาพ เช่น แรงดัน ระบบความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธง อุ่มตระกูล (2526) สิ่งจูงใจที่มีบริโภคให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งก๊าซต้องได้มาตรฐานรับรอง

ด้านบุคลากร ผู้รับบริการสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีการเสนอความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ความเพียงพอของบุคลากรที่ให้บริการ ณ สถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) พนักงานสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีทักษะสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และพนักงานสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีความเต็มใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชง อุ่มตระกูล ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงกิริยามารยาทที่ไม่สุภาพ ของพนักงาน ต้องพัฒนาบุคลากรของสถานีนีบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการต้องมีกิริยามารยาทสุภาพ การปรับปรุงการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ ผู้รับบริการสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้เห็นได้อย่างชัดเจน สถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีภาพลักษณ์องค์การที่แตกต่างและโดดเด่นในสายตาของท่าน เช่น LOGO ป้ายชื่อ และพนักงานสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีพฤติกรรมที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชง อุ่มตระกูล (2526) เป็นยี่ห้อที่ขอใช้จากผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ยกเว้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณูภา ภูมิรัตน์ (2550) พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้รับบริการสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ บริษัทฯ เป็นผู้นำด้านพลังงานทดแทน ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีคุณภาพที่ไม่ส่งผลต่อเครื่องยนต์ และสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ติดตั้งได้มาตรฐานและมีเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman และ คณะ (1991) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น

ด้านราคา ผู้รับบริการสถานีนีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีป้ายแสดงราคาค่าเชื้อเพลิงที่ชัดเจน มีราคา

ค่าบริการที่เหมาะสม และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช คุวัฒนวนิช (2556) พบว่าผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง เนื่องจากก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) สะดวกสบายต่อการเดินทาง มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก เช่น ใช้บัตรเครดิต ได้ มีจำนวนสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ทั่วถึง สถานีบริการสามารถหาเติมปิโตรเลียมเหลว (LPG) ได้ง่าย สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) อยู่ติดกับถนนหลัก และสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธง อุ่มตระกูล (2526) สิ่งจูงใจต่อผู้ใช้บริการสถานีให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ ใกล้ที่อยู่อาศัย สะดวกสบายต่อการเดินทาง และหาได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keaveney (1995) พบว่า พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่น คือ ไม่ได้รับความสะดวก เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากความสะอาดของสถานที่ ห้องน้ำ มีแสงไฟสว่าง บ่ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน การจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) สวยงาม สะอาด มีร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือบริการล้างรถ ยกเว้นมีตู้ ATM หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในระดับน้อย

ด้านบุคคล ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีความรู้ ทักษะในการให้บริการ กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยพนักงานแสดงความเต็มใจที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keaveney (1995) พบว่า พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่น คือ พนักงานไม่ใส่ใจลูกค้า ไม่สุภาพ ไม่กระตือรือร้นการตอบสนองของพนักงานในการบริการไม่เต็มใจที่จะบริการหรือตอบสนองในทางลบ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการ สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มาก่อน มีการประชาสัมพันธ์จากรัฐบาลให้หันมาใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระมีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล ยกเว้นมีการแจกคูปองส่วนลดเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป มีการจัดรายการชิงโชค เช่น ได้เติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ฟรี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซทางสื่อโทรทัศน์ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการอื่นๆ เช่น ล้างรถ เติมน้ำมัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ไม่ยุ่งยาก สถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีบริการเสริม เชื้อดกระจก เติมน้ำมัน และมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการสถานีบริการปิโตรเลียมเหลว (LPG) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการอื่นๆ เช่น ล้างรถ เติมน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keaveney (1995) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่น คือ ไม่ได้รับความสะดวก และระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ

References

- Akarat Kuwatanavanit. (2556). *Comparative Study of Alternative Benzene Fuel between NGV and LPG in Ayuthaya Province of Private Car Users*. Bangkok University.
- Panitan Somprapat. (2549). *Attitude of Private Car Users in Bangkok towards Gassohol Uses*. Chiangmai University.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450
- Renuka Pumirat. (2550). *Opinion towards Marketing Mix Factors Affecting NGV Using of Private Users at Bangna District*. Bangkok: Krirk University.
- Siriwan Sereerat and Others. (2541). *Business Research*. Bangkok: Shining Diamond in the Business World.
- Teerachai Wassanasomsakul. (2545). *Consumers Attitudes towards Biodiesel*. Chiangmai Province.
- Tong Umtrakul (2556). *Study of Consumers Opinions towards Gas stations Services in Bangkok Area*. Chulalongkorn University.
- Chuenkamol Sinbangwa. (2560). The Impact of Social Accounting and Corporate Social Responsibility on The Sustainability of Listed Companies In The Stock Exchange of Thailand. *MCU Journal of Social Sciences*, 6(1). 161-168.



