

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม  
อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF PATARAKIT PETROLEUM,  
NA CHUEAK DISTRICT, MAHA SARAKHAM PROVINCE

กัลยดา แพ่งเกษร<sup>1</sup>  
ธีระ ฤทธิรอด<sup>2</sup>  
เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน 2) กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ร้อยละ 20 จากยอดขายปี 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ คุณภาพน้ำมัน ป้ายแสดงราคาน้ำมัน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ มีของแถม พนักงานมีความรู้ความชำนาญและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทั่วไป สภาวะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและตำแหน่งทางการตลาด มาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พัฒนาบุคลากร โครงการที่ 2 ห้องน้ำสะอาด โครงการที่ 3 คูโปงโปรสุตๆ โดยใช้งบประมาณ 270,000 บาท หลังจากดำเนินโครงการคาดว่า สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2559

**คำสำคัญ:** สถานีบริการน้ำมันอิสระ กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objectives of this study are 1) to study customer behaviour and essential factors that influence customer choice of a petrol station; 2) to determine marketing strategy to increase sales of Patarakit Petroleum, a petrol station located in Na Chueak District, Maha Sarakham province at 20 per cent in 2014 by randomly observing and studying behaviour of 400 petrol station's customers. The study indicated significantly numerous factors that vitally influence on customers' selection of the petro station, where they purchase oil products and related services, including; petrol price, location, and customer services. By considering throughout the principle of General Environment Competitive, SWOT Analysis and marketing position, Patarakit Petroleum should implement these three (3) following projects; Project 1 Employee Development, Project 2 Clean and hygienic facilities, Project 3 Coupons Promotions, by 270,000 baht budget for the project in order to increase sales within 2016.

**Keywords:** Independent Petrol Station, Marketing Strategies

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์คณะเกษตรศาสตร์และ อ.ที่ปรึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสิ่งสำคัญขึ้นมาตามลำดับ น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันและในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การขนส่งสินค้า การเดินทาง กระบวนการผลิต และอุตสาหกรรมครัวเรือนล้วนต้องมีน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าไปมีส่วนในกระบวนการด้วยกันทั้งสิ้น แทบจะสามารถกล่าวได้ว่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสินค้าที่จำเป็นและมีความต้องการสูงพร้อมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจสูงเช่นกัน

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระจึงประสบผลกระทบจากการผันผวนของราคาน้ำมันเนื่องจากราคาน้ำมันขึ้นอยู่กับตลาดน้ำมันและอ้างอิงสถานการณ์โลก อีกทั้งราคาน้ำมันของประเทศไทยมีราคาที่สูง โดยโครงสร้างราคาน้ำมันของไทยจะแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1.ราคาเนื้อน้ำมัน 2.ราคาภาษีและกองทุนน้ำมัน 3.ราคาค่าการกลั่นและ ค่าการตลาด [1] ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น พร้อมทั้งผู้จำหน่ายต้องมีเงินทุนสำรองในการรองรับต้นทุนราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ด้วยสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนไป ทำให้สถานีบริการน้ำมันอิสระต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะเน้นจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน สถานีบริการน้ำมันต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและมีบริการเสริมตามความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องน้ำสะอาด การบริการที่ลูกค้าประทับใจ หรือการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมันให้ผู้ใช้บริการรู้จัก ทำให้สถานีบริการบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต้องเร่งปรับตัว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความทันสมัยให้กับสถานีบริการน้ำมันและสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการจึงจะสามารถเทียบเท่าสถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าได้

จากการที่สถานีบริการน้ำมันต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมปัจจุบัน จึงเกิดการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีตราสินค้าและสถานีบริการน้ำมันอิสระเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ยอดขายของสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ลดลงในปี พ.ศ. 2555 มียอดขายรวม 1,155,834 ลิตร ปี พ.ศ. 2556 มียอดขายรวม 1,093,747 ลิตร ปี 2557 มียอดขายรวม 987,714 ลิตร พบว่ายอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงมีผลลดลงจึงศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

## วิธีดำเนินการ

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 61,155 คน [2] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane [3] โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการ

ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม นำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ [4] สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ [5] การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด [6] จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค [7] มาจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWN Matrix [8] เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม

## ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 61.80 อาชีพ ค่าขายและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.00 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.50 ด้านพฤติกรรม เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม ร้อยละ 45.70 เหตุผลเนื่องจากสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ 27.30 เติมน้ำมันเพื่อใช้ในกิจการ 31.30 ชนิดน้ำมันที่เลือกเติม คือ ดีเซล 37.00 และเลือกชำระเงินสดร้อยละ 84.00 โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท ร้อยละ 35.30 เข้าใช้บริการ 2-6 วันต่อครั้ง ร้อยละ 44.30 เลือกใช้บริการเวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 26.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพน้ำมัน ด้านราคา ได้แก่ ป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมตลาด ของแจกแถมของแถม ด้านพนักงาน ได้แก่ มีความรู้ในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันสะอาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีอัธยาศัยดีของผู้ให้บริการ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม พบว่า ด้านกฎหมายและการเมือง เนื่องจากการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ และราคาน้ำมันที่ผันผวนจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ สืบเนื่องจากการเมืองที่ขาดเสถียรภาพส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประชาชนต้องความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากขึ้นจะมีผลต่อธุรกิจด้านบวก ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีเข้ามาในการบริการมากขึ้นทั้งห่วยน้ำมันและการลดปัญหาการทุจริต มีผลต่อธุรกิจด้านบวก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้ น้ำมันในการประกอบอาชีพ มีผลต่อธุรกิจด้านลบ

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม พบว่า การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับความรุนแรงต่ำ เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันต้องใช้งบประมาณในการดำเนินกิจการสูง การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการแข่งขันภายในธุรกิจที่มีคู่แข่งในทางธุรกิจถึง 3 ราย อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับความรุนแรงสูง เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ยาก เนื่องจากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย อำนาจต่อรองลูกค้า อยู่ในระดับความรุนแรงปานกลาง เนื่องจากแต่ละสถานีบริการน้ำมันสามารถดึงดูดลูกค้าแต่ในทางเดียวกันสถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าก็ดึงดูดผู้ใช้บริการ สินค้าทดแทน อยู่ในระดับความรุนแรงต่ำ เนื่องจากสินค้าทดแทนคือ แก๊สมีเพียงสถานีบริการเดียว และประชาชนยังใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม พบว่า จุดแข็ง คือ คุณภาพน้ำมัน ความน่าเชื่อถือสูง สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงเพียงพอต่อความต้องการ จุดอ่อน คือ ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ขาดการกำหนดหน้าที่พนักงาน โอกาส คือ ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นทุกปีพร้อมทั้งปริมาณยานพาหนะที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งการแนะนำปากต่อปากของลูกค้า ด้านอุปสรรค คือ ราคาน้ำมันที่ผันผวน คู่แข่งที่มีตราสินค้านิยมตราสินค้า และลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

การแบ่งส่วนการตลาด พบว่า ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียมอยู่ในระดับสูง ภายในเขตอำเภอเขาชะเมา จึงเกิดเป็นกลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix (ตารางที่ 1) พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม มี 3 โครงการ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

### สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.80) ประกอบอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 30.00) เติมน้ำมันเพื่อใช้ในกิจการ (ร้อยละ 31.30) เหตุผลที่เลือกเติมน้ำมันเนื่องจากสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 27.30) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพน้ำมัน ด้านราคา ได้แก่ ป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ ของแถมของแถม ด้านพนักงาน ได้แก่ มีความรู้ในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันสะอาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความมีอัธยาศัยดีของผู้ให้บริการ จึงนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ได้ 3 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พัฒนาบุคลากร โครงการที่ 2 ห้องน้ำสะอาด โครงการที่ 3 คุปองโปรสุตๆ โดยใช้งบประมาณ 270,000 บาท หลังดำเนินโครงการแล้ว คาดว่า สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม มียอดขายน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ณฐา จิรอนันตกุล. (2557). **ราคาน้ำมันไทยทำไมแพง ? นักวิชาการพลังงานชี้เบนซินลดได้อีก 10 บาท.** ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558, จาก <http://goo.gl/P5jAuC>
- [2] สำนักบริหารการทะเบียน (2557). **ประชากรอำเภอเขาชะเมา.** ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558, จาก <https://goo.gl/RJwOs6>
- [3] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper & Row.
- [4] ขจรวุฒิ นาคีริกุล. (2553). **กลยุทธ์กับธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ญัฎฐพันธ์ เจริญนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.** กรุงเทพฯ: ธนัช การพิมพ์.
- [8] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management.** 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: Pearson Education.

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์สถานีสานีสบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม

ปัจจัยภายใน (Internal factors)	จุดแข็ง S1:คุณภาพน้ำมันได้รับการรับรองจากกระทรวงพลังงาน S2:สถานีสานีสบริการน้ำมันเปิด บริการมา 28 ปี มีความน่าเชื่อถือสูง S3:สถานที่ตั้งของสถานีสานีสบริการน้ำมันสะดวกต่อการใช้บริการ S4:พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	จุดอ่อน W1:ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย W2:ขาดการกำหนดหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน
ปัจจัยภายนอก (External factor)		
โอกาส O1:ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นทุกปี O2:จำนวนยานพาหนะเพิ่มขึ้น ทำให้คนมีความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น O4:การแนะนำจากปากต่อปากของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ด้านพนักงาน โครงการที่ 1 พัฒนาบุคลากร	
อุปสรรค T1:ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนค่อนข้างมาก T2:คู่แข่งชั้นที่มีตราสินค้าทำให้ดึงดูดลูกค้าที่นิยมตราสินค้า T3:ลูกค้าระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น		กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โครงการที่ 2 หองน้ำสะอาด โครงการที่ 3 คูปองโปรสุตๆ

**ตารางที่ 2** สรุปกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีสานีสบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
1.พัฒนาบุคลากร	ม.ค.-ธ.ค. 59	20,000
2.หองน้ำสะอาด	ม.ค.-ธ.ค. 59	100,000
3.คูปองโปรสุตๆ	ม.ค.-ธ.ค. 59	150,000
รวมงบประมาณ (บาท)		270,000

การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม