

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันยี่งจริญปิโตรเลียม  
ตำบลกุดดินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

Marketing Strategies to Increase Sales of Yingcharern Petroleum, Naklang District,  
Nongbualumphu Province

เอธัส พัด ไชยสง (Athas Padthaisong)\* ดร. วีรพล ทวีนนท์ (Dr. Weerapol Taweenan)\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำมันน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันยี่งจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ทำการศึกษาโดยวิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติ SPSS จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน รายได้เฉลี่ย 50,001 - 75,000 บาท ส่วนใหญ่มีบริษัทที่ส่งน้ำมันเป็นประจำอยู่แล้ว ปัจจัยที่เลือกส่งซื้อน้ำมันสูงสุดตามอันดับแรกคือ ราคา น้ำมัน เชื้อมัน ในคุณภาพ และ การบริการ รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ปริมาณส่งน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 ลิตร ความถี่ในการสั่งอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ช่องทางการรับข่าวสารคือปากต่อปาก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันยี่งจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ชำระเงินง่าย ๆ ผ่านบัตรและพร้อมเพย์ โครงการที่ 2 ส่งเสริมการส่งน้ำมันปริมาณน้อย โครงการที่ 3 เพิ่มพนักงานขาย และโครงการที่ 4 ส่งคูปอง

ABSTRACT

The research aimed to study the influence of customers' behavior and marketing mix factors the decision of choosing petroleum station service and to suggest the guidelines to increase sales of Yingcharern Petroleum, Naklang district, Nongbualumphu province. The questionnaires were used to collect data from 400 samples, then the data were analyzed using SPSS statistical analysis program. The results revealed that most respondents were male, 31 - 40 years old, with Bachelor's degree, petroleum station entrepreneur, earned a monthly income of 50,001 - 75,000 baht, and always order petroleum. The most important factors impacting on making decision are price, followed by quality and service. Most respondents paid by cash with ordering under 2,000 liter. The frequency of ordering were once a week. Word of mouth is most effective way to get information. The factors influencing of making decision were product, price, physical evidence, place, sales promotions, process and people, respectively. Therefore, the guidelines for increasing sales from the results were 1. Easy payment by Promtpay and Credit Card project, 2. Supporting less ordering project, 3. Increasing numbers of distributors project, and 4. Special coupon project.

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย การตลาด สถานีบริการน้ำมัน

Keywords: Increase Sale, Marketing, Petroleum Station

\* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในปัจจุบันน้ำมันเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์นับตั้งแต่ออกจากบ้าน รวมไปถึงการเดินทางคมนาคม และการขนส่งต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้ น้ำมันเชื้อเพลิงยังเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ แทบจะทุกอุตสาหกรรมเลยทีเดียว และจากภาคเศรษฐกิจประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ปริมาณการใช้น้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น โดยยอดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อวันของปี 2560 (ม.ค.-ธ.ค.) อยู่ที่ 149.49 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่มีการใช้อยู่ที่ 145.10 ล้านลิตร (ไทยโพสต์, 2561)

จากการเติบโตของเศรษฐกิจ พบว่าผู้บริโภคหันกลับมาใช้น้ำมันมากขึ้น โดยให้ความสนใจกับราคา และการบริการเป็นหลัก อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันที่มีมากกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจน้ำมันที่สูงขึ้น โดยในปัจจุบัน สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ไม่ได้มีเพียงแค่บริการในด้านน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความสำคัญกับจุดขายใหม่ๆ เข้ามาในสถานีบริการมากขึ้น เช่น ห้องน้ำสะอาด ร้านสะดวกซื้อ จุดพักรถ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และบริการอื่นๆ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันจึงต้องมีการพัฒนา และปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัย ให้กับสถานีบริการน้ำมันของตน เพื่อให้เทียบเท่าสถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าได้

สถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 ตั้งอยู่เลขที่ 115 หมู่ 15 ถนนนาคำไฮ - บ้านผือ ตำบลกุดดินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งปลีกและส่ง บริหารงานโดยคุณกนกพรหม พัดไรสง โดยเป็นการบริหารแบบธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งในระยะแรกของธุรกิจนั้นยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากในขณะนั้นมีผู้ค้าน้ำมันทั้งปลีกและส่งมีไม่มากนัก ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าของทางยิ่งเจริญปิโตรเลียม เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียมมีน้ำมันที่มีคุณภาพและสินค้าที่ได้มาตรฐานจึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้บริหารและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นที่รู้จักของผู้คนอย่างกว้างขวาง ยิ่งเจริญปิโตรเลียมเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีขนาดใหญ่และได้มาตรฐานที่สุดแห่งหนึ่งบนถนนสายนาคำไฮ - บ้านผือ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในตำบลกุดดินจี่และผู้ที่ใช้น้ำมันสาย นาคำไฮ - บ้านผือ ในการสัญจรส่วนการขนส่งนั้นทางยิ่งเจริญปิโตรเลียมได้ส่งน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับลูกค้าซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็กและลานรับซื้อสินค้าเกษตรต่าง ๆ รวมถึงร้านวัสดุก่อสร้างหรือผู้รับเหมาอีกด้วย โดยกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในหลายเขตอำเภอเช่น อำเภอนากลาง อำเภอน้ำโสม อำเภอนายูง อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอโนนสัง และในพื้นที่ที่อยู่ใกล้เคียง เป็นต้น การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียมนั้นขึ้นอยู่กับฤดูกาลเนื่องจากผู้ใช้ น้ำมันส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรเช่นปลูกข้าวปลูกมัน ปลูกอ้อย หรือผู้รับเหมาต่าง ๆ ทำให้ฤดูฝนนั้นเครื่องจักรไม่สามารถทำงานได้และต้องถูกชะลอการใช้งานทำให้การใช้ น้ำมันลดลงและส่งผลให้ยอดขายน้ำมันของทางสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ลดลงตามไปด้วย อีกทั้งผู้ค้ารายอื่น ๆ จากต่างพื้นที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดโดยมีการขายสินค้าที่ราคาถูก ลดราคา มีของแถม เป็นต้น นอกจากนี้สาเหตุที่ส่งผลต่อยอดขายของสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียมลดลงคือไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงจึงส่งผลให้ยอดขายของสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภูลดลง ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ยอดขายน้ำมัน บริษัท ยี่งเจริญปิโตรเลียม พ.ศ. 2558 - 2560

ชนิดน้ำมัน	ยอดขายน้ำมัน (ลิตร)/เดือน		
	ดีเซล	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95
ปี 2558	600,000	56,000	144,000
ปี 2559	510,000	47,600	122,400
ปี 2560	450,000	42,000	108,000

ที่มา: บริษัท ยี่งเจริญปิโตรเลียม ปี 2558 - 2560

จากปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดน้อยลง ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ในเขตอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำมันและบริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันยี่งเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายในปี พ.ศ. 2560

### วิธีการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
  - 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่งเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู และกลุ่มที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เส้นทางถนนสายนาคำไฮ - บ้านผือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
  - 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา  
 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ที่มาใช้บริการน้ำมันยี่งเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู จึงเลือกใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Lind et al. (2013) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad n &= \pi(1-\pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2 \\
 n &= (0.5)(1-0.5)\left(\frac{(1.96)}{(0.05)}\right)^2 \\
 n &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่างดังนั้นผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ยิงเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง
- 3) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดแบบมาตรนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีระดับการวัดแบบมาตรนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evident) โดยใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญ (Important Scale) กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากนั้นทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ใช้เทคนิคการวัดสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยการนำคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซึ่งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีทั้งหมด 30 ข้อ ตรวจสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19.0 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.972

## 2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสถานีบริการน้ำมันยิงเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละข้อมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

### 2.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ จากบทความ วารสาร งานวิจัย และข่าวสารเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

### 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment: PESTE) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Industry Environment) โดยใช้ แรงผลักดันห้าประการ (5's Force Model) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (Situational Analysis: SWOT

Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของสถานีบริการน้ำมันอิ่งเจริญปิโตรเลียม อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำมันและบริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

พบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน รายได้เฉลี่ย 50,001 - 75,000 บาท ส่วนใหญ่มีบริษัทที่ส่งน้ำมันเป็นประจำอยู่แล้ว ปัจจัยที่เลือกส่งซื้อน้ำมันสูงสุดสามอันดับแรกคือ ราคาน้ำมัน เชื้อมั่นในคุณภาพ และการบริการ รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ปริมาณส่งน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 ลิตร ความถี่ในการส่งอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ช่องทางการรับข่าวสารคือปากต่อปาก

#### 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของน้ำมัน และมีความหลากหลายของชนิดน้ำมัน รองลงมาคือ ด้านราคา มีความเหมาะสมตามตลาดน้ำมัน ราคาไม่สูงกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน สามารถเลือกชำระแบบเงินสด หรือบัตรเครดิตได้ ด้านลักษณะกายภาพ รถขนส่งมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ รถที่ให้บริการได้มาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาน้ำมันที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งหาง่าย สะดุดตา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของปั้มน้ำมัน สะดวกต่อการเดินทาง ติดต่อกง่าย รถขนส่งน้ำมันมีจำนวนที่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด มีการให้เครดิตลูกค้า มีของแถมของแถม มีส่วนลดเมื่อซื้อน้ำมันในปริมาณมาก ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งสินค้าตามรายการ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง มีการซักถามความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการ และด้านบุคลากร ให้บริการด้วยความเต็มใจและพูดจาสุภาพ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ การแต่งกายของคนขับรถน้ำมันมีความเหมาะสม

#### 3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

##### 1) การเมืองและกฎหมาย

จากสถานการณ์การเมืองไทยในปี พ.ศ. 2558 กำลังขาดเสถียรภาพ เนื่องจากจากรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม การลงทุน รวมถึงประชาชนที่ไม่มีความเชื่อมั่นในรัฐบาลปัจจุบัน และสำหรับนโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มี การปรับ โครงสร้างราคาน้ำมันมากมาย ทั้งปรับโครงสร้างภาษี และการปรับลดการจัดเก็บเงินของกองทุนน้ำมัน ประกอบกับราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวลดลง ราคายาปลีกน้ำมันในประเทศ เกิดความผันผวน จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ

สรุป กฎหมายและการเมืองส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิ่งเจริญปิโตรเลียม ตำบลกุดคินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

## 2) เศรษฐกิจ

จากการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ จึงสืบเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ประชาชนระดับครัวเรือนรายจ่ายมากขึ้น และยอดขายที่ลดลงเกิดจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและมี สภาวะการแข่งขันกันผู้ประกอบการสถานีบริการที่เพิ่มขึ้น

สรุป เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียม ตำบลกุดคินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

## 3) สังคมและวัฒนธรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มการใช้น้ำมันในการขับเคลื่อนพาหนะมากขึ้น อีกทั้งการธุรกิจการเกษตรก็ใช้น้ำมันเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในขั้นตอนของการเริ่มต้นปลูกและเก็บเกี่ยวซึ่งต่างจากอดีตที่ใช้แรงงานเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้การใช้น้ำมันเพิ่มสูงขึ้น

สรุป สังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจธุรกิจสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียม ตำบลกุดคินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

## 4) เทคโนโลยี

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาในระบบหัวจ่ายน้ำมันด้วยคอมพิวเตอร์ ที่มีมาตรฐานมาใช้ในการให้บริการน้ำมัน เพื่อลดปัญหาความทุจริตในการให้บริการน้ำมัน การติดตั้ง กล้องวงจรปิดภายในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อความปลอดภัย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความ ไว้วางใจ ให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามา ช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างแพร่หลาย

สรุป เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียม ตำบลกุดคินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

## 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมาจากภูมิศาสตร์และภูมิอากาศแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย เช่น ฤดูฝนเมื่อฝนตกต้องตามฤดูกาลเกษตรกรลงทำ การเกษตรเกิดการใช้น้ำมันมากขึ้น ตรงกันข้ามหากฝนแล้ง การใช้น้ำมันเพื่อการทำเกษตรกรรมจึง ลดลง และในปี พ.ศ. 2561 นโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทย พร้อมทั้งมีวันหยุดยาวเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายน้ำมันเพิ่มขึ้น

สรุป สิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันยิ่งเจริญปิโตรเลียม ตำบลกุดคินจี่ อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

สรุปผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** สรุปผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป	ผลการวิเคราะห์
การเมืองและกฎหมาย	-
เศรษฐกิจ	-
สังคมและวัฒนธรรม	+
เทคโนโลยี	+
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	+

**ผลการวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ (5's Force Model)**
**1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด**

การแข่งขันระหว่างสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภูมีไม่มากนักเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันที่มีขนาดใหญ่ในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู มีจำนวนไม่มาก แต่คู่แข่งคือ สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดหนองบัวลำภู เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น ซึ่งอยู่ที่ความพึงพอใจในการให้บริการหรือคุณภาพของน้ำมัน

สรุป ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมระดับปานกลาง

**2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่**

เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการลงทุน อีกทั้งต้องทำการตลาดแข่งขันกับสถานีบริการน้ำมันเดิมที่มีฐานลูกค้าประจำ จึงเป็นไปได้ยากที่สถานีบริการน้ำมันจะมีจำนวนมาก

สรุป ความรุนแรงของการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ

**3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า**

สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้ลูกค้าในพื้นที่ที่มีความผูกพันกับสถานีบริการน้ำมัน และลูกค้ามักจะมียอดสั่งซื้อสม่ำเสมอ

สรุป ความรุนแรงของอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

**4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน**

จากราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผันผวนอยู่ตลอดเวลาผู้ใช้รถบางส่วน เปลี่ยนไปใช้พลังงานทดแทน เช่น แก๊สปิโตรเลียมเหลว (LPG) เป็นพลังงานทดแทนน้ำมัน แต่เนื่องจากรถยนต์ที่ใช้แก๊สปิโตรเลียมเหลว (LPG) เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง เนื่องมาจากการติดตั้งไม่ผ่านการรับรองจากกระทรวงพลังงาน ผู้บริโภครู้สึกไม่กล้าเสี่ยง อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จึงใช้น้ำมันในการทำเกษตรกรรมเป็นส่วนมาก การมีพลังงานทดแทนจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานน้ำมันเชื้อเพลิง

สรุป ความรุนแรงของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

**5) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต**

เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของเราจำเป็นต้องซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายและราคาน้ำมันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของประเทศผู้ส่งออก การกำหนดราคาจึงทำได้ยาก ทำให้ไม่สามารถต่อรองราคาน้ำมันเชื้อเพลิงได้

สรุป ความรุนแรงของอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับสูง

สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด ความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง อำนาจจากการต่อรองของลูกค้า ความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ความรุนแรงอยู่ในระดับสูง ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	การวิเคราะห์
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด	ปานกลาง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	ต่ำ
อำนาจการต่อรองของลูกค้า	ต่ำ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ
อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต	สูง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

**จุดแข็ง**

- 1) คุณภาพน้ำมันได้รับการรับรองจากกระทรวงพลังงาน
- 2) สถานีบริการน้ำมันเปิดบริการมานาน มีความน่าเชื่อถือสูง
- 3) สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันสะดวกต่อการใช้บริการ
- 4) น้ำมันเชื้อเพลิง มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 5) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

**จุดอ่อน**

- 1) ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 2) ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการ
- 3) ขาดการกำหนดหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน
- 4) ขาดการรับชำระค่าน้ำมันโดยบัตรเครดิตหรือพร้อมเพย์
- 5) ขาดพนักงานขาย

**โอกาส**

- 1) ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นทุกปี
- 2) จำนวนยานพาหนะเพิ่มขึ้น ทำให้คนมีความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น

**ภาวะคุกคาม**

- 1) ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนค่อนข้างมาก
- 2) คู่แข่งขันที่มีตราสินค้าทำให้ดึงดูดลูกค้าที่นิยมตราสินค้า
- 3) ลูกค้าระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น



**ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix**

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p><b>จุดแข็ง</b></p> <p>S1 คุณภาพน้ำมัน ได้รับการรับรองจากกระทรวงพลังงาน</p> <p>S2 สถานีบริการน้ำมันเปิดบริการมานาน มีความน่าเชื่อถือสูง</p> <p>S3 สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันสะดวกต่อการใช้บริการ</p> <p>S4 น้ำมันเชื้อเพลิง มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>S5 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า</p>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <p>W1 ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย</p> <p>W2 ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการ</p> <p>W3 ขาดการกำหนดหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน</p> <p>W4 ขาดการรับชำระค่าน้ำมันโดยบัตรเครดิตหรือพร้อมเพย์</p> <p>W5 ขาดพนักงานขาย</p>
<p><b>โอกาส</b></p> <p>O1 ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นทุกปี</p> <p>O2 จำนวนยานพาหนะเพิ่มขึ้น ทำให้คนมีความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น</p>	<p>S1O1 ประชาสัมพันธ์น้ำมันดีมีคุณภาพและได้รับการรับรอง</p> <p>S5O2 อบรมพนักงานให้บริการรวดเร็วมากขึ้น เพิ่มการบอกต่อ</p>	<p>W4O2 เพิ่มการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิตและพร้อมเพย์</p>
<p><b>ภาวะคุกคาม</b></p> <p>T1 ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนค่อนข้างมาก</p> <p>T2 คู่แข่งขันที่มีตราสินค้าทำให้ดึงดูดลูกค้าที่นิยมตราสินค้า</p> <p>T3 ลูกค้าระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น</p>	<p>S3T2 จัดโครงการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า น้ำมันดีที่สามารถซื้อได้จากสถานีบริการในท้องถิ่น</p>	<p>W1T1 กิจกรรมส่งเสริมการแจกของรางวัลที่มีมูลค่าสูง</p>

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันยังเจริญปีโตรเลียม ตำบลกุดดินจี่ อำเภอกลาง จังหวัดหนองบัวลำภู มีจำนวน 4 โครงการ ได้แก่โครงการที่ 1 ชำระเงินง่าย ๆ ผ่านบัตรและพร้อมเพย์ โครงการที่ 2 ขยายฐานลูกค้าที่ตั้งน้ำมันปริมาณน้อย โครงการที่ 3 เพิ่มพนักงานขาย และ โครงการที่ 4 ส่งคูปองส่วนลด

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยดา แพ่งเกษร (2558) การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ คุณภาพน้ำมัน ป้ายแสดงราคาน้ำมัน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ มีของแจกแถม พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

ผลการศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับ กัลยดา แพ่งเกษร (2558) ได้ทำการศึกษารองกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการ น้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พัฒนาคูคลอง โครงการที่ 2 บริการเติมน้ำใจ โครงการที่ 3 เพิ่มช่องทางทางการเงิน โครงการที่ 4 สื่อสารสัมพันธ์ โครงการที่ 5 ห้องน้ำสะอาด โครงการที่ 6 ปลูกต้นไม้ โครงการที่ 7 โปรโมต ฯลฯ

การเพิ่มเจ้าหน้าที่การขายสอดคล้องกับ กรกมล บุญเพิ่ม (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจปั้มน้ำมัน หจก.กาฬสินธุ์ กิตติกรม สามแยกกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีโครงการ เพิ่มพนักงาน

ขั้นตอนในการศึกษาพบว่าแตกต่างกับ ฐานิชา กลิ่นคง (2554) ได้ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาขกเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ชลภัทรปิโตรเลียม มีวการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกในการมาใช้บริการของลูกค้าเพื่อนำมาทำการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายให้กับสถานีบริการน้ำมัน จะมุ่งเน้นการศึกษา กับพนักงานเพื่อดึงประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัน แล้วจึงพัฒนาโครงการการเพิ่มยอดขายน้ำมัน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถให้เครื่องมืออื่น ๆ ช่วยในการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้เช่น SWOT และ TOWS และการสำรวจข้อมูล เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดใกล้เคียง อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมและการใช้งานของผู้บริโภคได้ทั้งหมด หากมีการศึกษาต่อควรเพิ่มขอบเขตและพื้นที่ของการศึกษามากขึ้น

ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดใกล้เคียง

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่าน ที่ได้สอนวิชาความรู้ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษากครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่ประสานงาน และให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยดา แพ่งเกษร. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรกมล บุญเพิ่ม. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจปั้มน้ำมัน หจก.กาฬสินธุ์ กิตติกรรมล สามแยก กาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คนไทยใช้น้ำมันพุ่ง 150 ล้านลิตรต่อวัน. (2561, 22 กุมภาพันธ์). ไทยโพสต์. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2561, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/3656>
- ฐาณิชา กลิ่นคง. (2554). การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ชลภัทรปิโตรเลียม. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัทอึ้งเจริญปิโตรเลียม. (2561). ยอดขายน้ำมัน บริษัทอึ้งเจริญปิโตรเลียม พ.ศ. 2558 - 2560. หนองบัวลำภู: อึ้งเจริญปิโตรเลียม.
- Lind, Douglas A., & William G. (2013). Basic Statistics for Business and Economics 8th ed. New York: McGraw-Hill Companies.