

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชากร คือคนกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี เพื่อศึกษาตัวแปรคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

การสรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

คนกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปีมากที่สุด รายได้เดือนละประมาณ 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด ประมาณครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับความบ่อยครั้งในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มากกว่า 1 ใน 4 เล็กน้อยใช้ประมาณ 1 เดือนครั้ง ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ใช้เดือนละ 2 ครั้ง

ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันมากที่สุด คือ การเติมลมยาง, เช็ดกระจก, เทชชะโนรถ สำหรับที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การชำระค่าสาธารณูปโภค

2. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยทางสังคม

ในที่นี้ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมจากความคิดเห็นและความรู้สึกของคนกรุงเทพมหานครถึงบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในสังคมที่มีต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 บทบาทในการให้ความคิดเห็นในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการขอความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ ในสังคมน้อยมาก บุคคลที่ขอความคิดเห็นมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาได้แก่ พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานบริการน้ำมัน และพ่อ บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่เคยขอความเห็นเลยคือบุตร

2.2 การมีอิทธิพลในการใช้ธุรกิจและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

บุคคลต่าง ๆ ในสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครน้อยมาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน รองลงมาได้แก่ พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานบริการน้ำมัน สามีหรือภรรยา ส่วนบุตรแทบจะไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลย

3. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกรู้สีกของคนกรุงเทพ ฯ ที่มีต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม อันเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริม โดยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเสริมและบริการเสริม

คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่าการที่สถานบริการน้ำมันมีความเชื่อถือได้ในคุณภาพการมีบริการรวดเร็ว มีความเชื่อถือได้ในความซื่อสัตย์ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายและการมีธุรกิจเสริมที่ตรงกับความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

3.2 การสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐกิจเสริมและบริการเสริม

คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่า การสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้รัฐกิจเสริมและบริการเสริม โดยคิดว่าราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

3.3 การสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายของรัฐกิจเสริมและบริการเสริม

คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รัฐกิจเสริมและบริการเสริมอย่างมาก โดยการที่สถานีบริการน้ำมันมีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีทางเข้า-ออกสะดวก มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก มีความสว่างในเวลากลางวัน มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน, กว้างขวาง, คล่องตัว มีสาขาจำนวนมากและพนักงานมียูนิฟอร์ม, สะอาด, เรียบร้อย, สวยงาม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การที่สถานีบริการมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีธงประดับ เป็นข้อเดียวที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

3.4 การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจเสริมและบริการเสริม

การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจเสริมและบริการเสริมที่คนกรุงเทพมหานครคิดว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้รัฐกิจเสริมและบริการเสริมมากที่สุด คือ บทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน โดยต้องมีบุคลิกลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มียูนิฟอร์มสะอาดสวยงาม และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างละเอียด

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับรองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีบริการพิเศษ เช่น เชื้อกระแฉก, เทชชะโนรด, เดิมลมยาง รองลงมาคือ การแจกของแถม มีคู่มือลดราคาสินค้าและบริการ มีอิทธิพลในระดับมาก การสะสมคู่มือและของรางวัลหรือแลกบริการฟรี มีคู่มือชิงโชค และมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารหรือวารสาร มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับที่ 4 คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลใกล้เคียงกับการประชาสัมพันธ์มาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ โทรทัศน์ และเครื่องหมายการค้า (ชื่อยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารหรือวารสารที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

4. การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

4.1 การเปิดรับสื่อบุคคล

คนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันจากสื่อบุคคลในระดับน้อยมาก สื่อบุคคลที่คนกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน

4.2 การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

คนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจโดยเฉลี่ย 2 อาทิตย์ / ครั้ง โดยเปิดรับสื่อเครื่องหมายการค้า (ชื่อยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานีและโทรทัศน์ในระดับมาก รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสารหรือวารสาร สื่อตัวถึงรถประจำทาง และพนักงานสถานีสถานีบริการน้ำมันใส่ชุดค็อกเทลโบกธงก่อนถึงทางเข้าสถานีสถานีบริการ

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)

ข้อมูลทั่วไป อันได้แก่ ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม คือ ต่าง - อัคนีอัดโนมัตติ ห้องน้ำ คอนวินเนียนสโตร์ เดิมถมายง เช็คระจก เทชยะโนรต มีร้านฟ้าสต์ฟู๊ด และมีธุรกิจร่วมระหว่างสถานีบริการน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง (มีตัวแปรย่อย 6 ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

1.2 ปัจจัยทางสังคมในด้านบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นต่อคนกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) แต่ปัจจัยทางสังคมในแง่ของบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม คือ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา(มีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

1.3 ปัจจัยกลยุทธการสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ยกเว้นปัจจัยกลยุทธการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงข้อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน (มีตัวแปรย่อยเพียงข้อเดียวที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมแต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม คือ พนักงานสถานีบริการน้ำมันในชุดดูก็ตามโบกธงก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ (มีเพียง 1 ตัวแปรย่อยที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 3

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครมี 2 ตัว คือการส่งเสริมการขาย ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน

ของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมได้ร้อยละ 5.7 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครนั้น สามารถอภิปรายได้ว่า การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

1) เพศ

สาเหตุที่เพศชายและหญิงมีการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของเพศชายและหญิงมีความคล้ายคลึงกัน การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคมไทยส่งผลให้เพศหญิงมีอัตราการใช้รถยนต์สูงขึ้น มีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยการออกไปทำงานหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ภายนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชายแทนที่จะมีหน้าที่เป็นแม่บ้านอย่างเดียว เพศชายและหญิงจึงมีโอกาสที่จะได้ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันได้เหมือนกัน ดังนั้นคนกรุงเทพฯ ที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

2) อายุ

การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมไม่ขึ้นอยู่กับอายุ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากผู้
 ข้าราชการชั้นต้นแม้ว่ามีอายุต่างกันแต่ก็เป็นผู้ใช้รถยนต์ทั้งสิ้น ต่างก็มีโอกาสในการใช้ธุรกิจเสริมและ
 บริการเสริม ในสถานบริการน้ำมัน ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการใดจากสถานีใด ย่อมขึ้นกับหลาย
 ปัจจัย เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยกตัญญูการสื่อสารการตลาด หรือการเปิดรับข่าวสาร

แต่ในแง่ของปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลนั้น คนกรุงเทพฯ ฯ น่าจะตัดสินใจจากทัศนคติ
 ความเชื่อส่วนบุคคลของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ แลมป์ แฮร์ และแม็กคานีเยลว่า ความ
 เชื่อและทัศนคติเป็นความเห็นของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบ
 การณ์ทางตรงหรือทางอ้อม กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น
 ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็อาจจะไม่บริโภค แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็จะบริโภค

3) รายได้

การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ น่าจะอธิบายได้ว่าการใช้
 ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน เกิดขึ้นจากความจำเป็นหรือความต้องการส่วน
 บุคคลในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

สอดคล้องกับแนวคิดของ แลมป์ แฮร์ และแม็กคานีเยลที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 กระบวนการซื้อ ได้แก่ การจูงใจซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามา ซึ่งอาจเกิดจากภายในตัว
 บุคคลเอง เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็น
 ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคชั้นที่มีรายได้แตกต่างกัน มี
 การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา

คนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริม
 และบริการเสริม สามารถอธิบายได้ว่าแม้ว่าคนกรุงเทพฯ ฯ จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแต่การ
 ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันนั้น เกิดขึ้นจากความต้องการและความจำเป็น
 ส่วนบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์และมีโอกาสเข้าสถานบริการน้ำมัน ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการ
 ศึกษาเลย

5) อาชีพ

คนกรุงเทพฯ ๑ ที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม น่าจะมีสาเหตุคล้ายคลึงกับข้างต้น เพราะแม้ว่าจะมีอาชีพแตกต่างกันแต่ก็เป็นผู้ใช้รถยนต์เหมือนกัน มีความจำเป็นและความต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางสังคมในด้านบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นต่อผู้ใช้รถยนต์ซึ่งเป็นคนกรุงเทพฯ ๑ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม แต่ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มี 3 ตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม คือ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา น่าจะอภิปรายได้ว่า

การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมนั้น เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตัวแต่ละบุคคลเองโดยไม่จำเป็นต้องขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นโดยตรง แต่บุคคลอื่นซึ่งได้แก่ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของผู้ขับขี่รถยนต์กับบุคคลทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม คือเป็น คนในครอบครัว ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ยกเว้นปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์ อภิปรายผลได้ว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ การมีบริการที่รวดเร็ว การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม น่าจะอภิปรายได้ว่า บทบาทของผลิตภัณฑ์และบริการในการทำหน้าที่สื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า นอกเหนือไปจากหน้าที่ในการตอบ

สนองความต้องการของผู้บริโภคตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดแล้ว ยังมีประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจด้วย และความพึงพอใจนี้คือการที่สินค้าแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดความรู้สึกกับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ และความพึงพอใจในทางด้านจิตวิทยา

จากการอภิปรายข้างต้น สามารถอธิบายเสริมได้ว่า การมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสภาพการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันนี้ มีความเร่งรีบในเรื่องการใช้เวลา ดังนั้นการมีบริการที่รวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง สถานีบริการที่มีการบริการที่รวดเร็วมาก ผู้บริโภคก็จะยังมีความพึงพอใจมาก สำหรับการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับโลกปัจจุบันเช่นกัน คือเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี ซึ่งตรงจุดนี้ย่อมส่งเสริมให้มีการบริการที่รวดเร็วขึ้นได้ และผู้บริโภคก็จะมีความพึงพอใจมากขึ้น เช่น ในอดีตหรือสถานีบริการน้ำมันบางแห่งในปัจจุบัน การล้างรถใช้แรงงานจากคน ซึ่งมาตรฐานในการล้างแต่ละครั้งแต่ละที่ก็ไม่เท่ากัน แต่ปัจจุบันสถานีบริการหลายยี่ห้อหันมาใช้เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ไม่ต้องลงจากรถ คุณภาพการล้างก็มีมาตรฐานเดียวกัน และสิ้นเปลืองเวลาน้อยลง

สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ที่ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อธิรพีล หมั่นภักดี (2537) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แตนเซอร์” พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์คือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต และราคามีความยุติธรรมคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่า มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ และถ้าผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นของสถานีบริการน้ำมันภายใต้

เครื่องหมายการค้าใดก็ตาม ถ้ามีคุณภาพเหมือนกันผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่า

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อิทธิพล หมั่นภักดี (2537) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แกลนเซอร์” พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การมีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน และพนักงานมียูนิฟอร์มสะอาดเรียบร้อยสวยงาม มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม กล่าวคือ ท่ามกลางที่มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและตัดสินใจใช้บริการ การเปิดสถานีบริการน้ำมันในชุมชนเขตที่อยู่อาศัย และที่ทำงานยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย

สำหรับพนักงานในสถานีบริการน้ำมันก็ต้องมีความพร้อมในด้านการแต่งกาย บุคลิกภาพ ทั้งภายนอกและภายในจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกัน เพราะพนักงานในสถานีบริการน้ำมันเป็นบุคคลที่เป็นเสมือนตัวแทนของสถานีบริการน้ำมัน สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับสถานีบริการน้ำมันได้ ดังนั้นพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยสวยงาม ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทน้ำมันหรือสถานีบริการน้ำมันดีไปด้วย

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม สามารถอภิปรายผลได้ว่า เป็นเพราะว่าองค์ประกอบ 3 อย่างข้างต้นของการสื่อสารการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และสถานที่, การจัดจำหน่าย มากกว่าในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามหากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 3 แล้ว ผู้บริโภคก็จะมองถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็เป็นได้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม คือพนักงานสถานีสถานีบริการน้ำมันใต้ชุดตู้กดน้ำไปรษณีย์ก่อนถึงทางเข้าสถานีสถานีบริการ

การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนสามารถนำแนวคิดของ เมอร์ตัน, ไรท์ และแวนเปิลส์ มาอธิบายได้ว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสาร

แนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่เลือกรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเนื่องจากพอใจที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า

สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเลือกรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียน การงานใจ ดังนั้นแม้ว่าสื่อบุคคล จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีผลในการชักจูงโน้มน้าวผู้รับสารมาก แต่สำหรับการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดของขวัญเรือนตามที่กล่าวไปแล้ว

เทรี วงษ์มณฑา (2528 : 63) ได้อ้างทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน ซึ่งทฤษฎีนี้ไม่ได้มองว่ามนุษย์เป็นผู้รับข่าวสารที่ไร้ความคิด หรือไร้ทางเลือก แต่ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ได้ยากมาก อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนมีขอบเขตที่จำกัด การสื่อสารอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ได้ จะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยนี้ ได้แก่ ความคิด ความเชื่อเดิมของมนุษย์ ปทัสถานของกลุ่ม ฯลฯ และลักษณะของการสื่อสารนั้นจะมาในรูปแบบของการส่งเสริมความคิด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิด

การที่ผู้ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมไม่เปิดรับสื่อบุคคล และสื่อมวลชน น่าจะอธิบายได้ว่าเป็นเพราะชอบเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอนซึ่งในการเปิดรับข่าวสารการคาดจากสื่อเฉพาะกิจของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมคือ พนักงานสถานบริการน้ำมันใส่ชุดค็อกตาโบทงก่อนถึงทางเข้าสถานี โดยลักษณะของสื่อเฉพาะกิจชนิดนี้ เป็นสื่อที่สื่อสารถึงผู้ขับขี่รถยนต์โดยตรง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ขับขี่รถยนต์ เป็นการกระตุ้นให้ถึงสถานบริการน้ำมัน หากมีความต้องการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมอยู่แล้ว จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้ขับขี่รถยนต์เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมันนั้น ๆ

จากการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิรดี นุติธร (2539 : 87) ว่า สื่อเฉพาะกิจซึ่งได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในแง่จำนวนการมีบัตรเครดิต และสื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อป้ายรถประจำทางก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิต

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของกนกนาฏ สง่าเนตร (2541) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ส่วนแล้วแต่เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมพบว่ามี 2 ตัวแปรคือ มี 1 ตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และ 1 ตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดของ “ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ”

ถึงแม้ว่าคนกรุงเทพฯ จะชอบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่และการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ การมีสาขาที่ใกล้บ้าน, สถานที่ทำงาน เป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯ ชอบมากที่สุดและรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดนั้น แต่ปรากฏว่าไม่สามารถมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สำหรับการส่งเสริมการตลาดด้าน “การส่งเสริมการขาย” ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทางลบ สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมได้คือ ในแง่ของความรู้สึกของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นผู้ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในระดับน้อยคิดว่าควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมได้มากขึ้น ส่วนราคาผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถอธิบายได้คือราคายิ่งต่ำ ผู้ใช้บริการก็จะยิ่งใช้มากขึ้น

ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการขาย” จึงเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันได้ดีที่สุด รองลงมาจึงเป็นราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นความคิดเห็นของคนบางส่วนในประเทศเท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมเกิดจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการขาย และราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของบริการ ดังนั้นบริษัทน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันจึงควรมุ่งเน้นไปยังการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น กล่าวคือ ยังมีการส่งเสริมการขายมากก็จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมมากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ การมีบริการเช็ดกระจก, เทชชะในรถ, เติมนมยาง มีการแจกของแถม และคูปองลดราคาสินค้าและบริการ

สำหรับราคาผลิตภัณฑ์ และราคาของบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ดังนั้นบริษัทน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความพึงพอใจ ราคาซึ่งต่ำก็ยิ่งมีการบริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องมีการวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการส่งเสริมการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นปัจจัยสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับและเกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

2. จากการวิจัยพบว่า ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันมาก ได้แก่ บริการเติมนมยาง, เช็ดกระจก, เทชชะในรถ ในระดับปานกลาง ได้แก่ คอนวีนีเยนสโตร์ ห้องน้ำ มีร้านฟ้าสฟู้ด ATM ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ดังนั้นบริษัทน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเสริมและบริการเสริมเหล่านี้ให้มีมาตรฐานเดียวกันตามเครื่องหมายการค้าของคน และเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึง เช่น รู้ว่าถ้าเข้าไปในสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าหนึ่งแล้ว จะมีบริการล้างรถอัตโนมัติ หรือตู้ ATM ไว้คอยบริการอย่างแน่

นอน นอกจากนั้นน่าจะทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าธุรกิจเสริมและบริการเสริมอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลเป็นเพราะอะไร ควรปรับปรุงด้านใดด้วย

3. จากการรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันน่าจะนำมาศึกษาพิจารณา เพื่อพัฒนาการบริการของสถานีบริการน้ำมันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน
 - 1) ในยุคใหม่ สถานีบริการน้ำมันน่าจะเป็นศูนย์รวมของ One Stop Service และควรผนวกบริการของรัฐ รัฐวิสาหกิจ การธนาคาร และสาธารณูปโภคเข้าด้วยกัน
 - 2) ควรมีการดูแลหม้อน้ำ, เชื้อน้ำก้น, แบตเตอรี่
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน
 - 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.1 ความเชื่อมั่นส่วนตัวในยี่ห้อสินค้า
 - 1.2 มี IT ช่วยบริการลูกค้า
 - 1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
 - 1.4 เป็นบริษัทของคนไทย
 - 1.5 มีมาตรฐานการบริการให้ได้คุณภาพทุกสถานี
 - 2) สถานที่, การจัดจำหน่าย
 - 2.1 ต้องมีจำนวนพนักงานในสถานีบริการพอเพียง
 - 1.2 มีความปลอดภัยทั้งจากอุบัติเหตุ และอาชญากรรม
 - 1.3 การจัดร้านที่ดูสะอาด เป็นระเบียบ
 - 1.4 มีการตกแต่งที่เป็นความเป็นไทยสูง
 - 1.5 มีที่จอดรถสะดวก

3) การส่งเสริมการตลาด

3.1 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

- ควรมีป้ายโฆษณาขนาดพอสมควรหน้าสถานี
- เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี ไม่ควรปล่อยให้เก่า

3.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

- เป็น Sponsor ในงานแข่งขันกีฬาต่าง ๆ

3.3 การส่งเสริมการขาย

- มีการติดต่อโดยตรงระหว่างสถานีกับลูกค้าตามหน่วยงาน
- มีศูนย์ Entertain
- มีสุภาพสตรีสาวสวยคอยบริการ

3.4 บทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่

- มีความรู้เกี่ยวกับเส้นทางการคมนาคมในย่านนั้น ๆ
- มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- ให้ความสำคัญและระวังรักษาป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายแก่รถของผู้ใช้บริการ, ระวังไม่ให้น้ำมันเป็นอันตรธาน
- มีมารยาทตามแบบฉบับของคนไทย
- ควรให้พนักงานเปิดฝาดังน้ำมันเป็น เพราะพนักงานบางคนเปิดฝาดังน้ำมันของรถบางรุ่นไม่เป็น

4. จากผลการวิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่คนกรุงเทพฯ ฯ มีการเปิดรับมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพฯ ฯ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันผ่านสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปยังธุรกิจน้ำมันมากกว่า แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่รายได้จากการขายน้ำมันแต่เพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จึงควรเน้นการส่งเสริมการขายของธุรกิจเสริมและบริการเสริมผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย

5. สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่หน้าสถานีบริการน้ำมัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม น่าจะกล่าวได้ว่า สื่อเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อที่เป็นสัญลักษณ์ มีความหมายต่อผู้บริโภคในแง่ของการเป็นตัวแทนการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 นี้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และสิ่งหนึ่งที่บริษัทน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันจะ

ต้องให้ความสนใจก็คือ เครื่องหมายการค้าดังกล่าว จะต้องมีความ สีสัน ความสว่าง ความ สะอาดดูใหม่ และตำแหน่งที่ไม่บดบังสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรทำการวิจัยกับคนในภาคอื่น ๆ ของประเทศ เนื่องจากมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยแวดล้อม การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจ เสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการ วิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่,การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดในด้านบทบาทของพนักงาน, เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมันและบริษัทน้ำมัน แต่การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ได้ดีที่สุดคือ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น จึงควรที่จะทำการ ศึกษาวิจัยเจาะลึกถึงตัวแปรอื่นของการสื่อสารการตลาดด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย