

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของสถานประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่ตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานของกิจการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่กิจการมีขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7

2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 3.83$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.56$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.52$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.51$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.47$) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ สามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้บริการที่หลากหลายหลายผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ได้ทุกเวลามากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คุณภาพของการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.93$) มีการบริการที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ($\bar{x} = 3.76$) และมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องของการบริการ ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านราคา พบว่า ราคาค่าประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง มากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา ราคาค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

เหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง ($\bar{x} = 3.80$) และ ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง ($\bar{x} = 3.77$)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความเป็นผู้นำด้านการบริการ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมา อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการและมาตรฐานของการบริการ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีค่าเท่ากัน ($\bar{x} = 3.56$) การบริการขนส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 3.45$) และ เครือข่ายการให้บริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการบางโอกาส เช่น การใช้คูปอง มากที่สุด ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมา มีพนักงานของบริษัท คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{x} = 3.50$) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{x} = 3.48$) และการลดราคาขนส่งตามระยะทาง ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะและความชำนาญในการบริการ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา พนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น การออกเอกสาร ใบเสร็จ และสถานที่ส่งของ) ($\bar{x} = 3.43$) และ บุคลากรมีจำนวนเพียงพอและมีมาตรฐานตามนโยบายของบริษัท ($\bar{x} = 3.27$)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บริษัทมีนโยบายด้านการบริการที่ดีและดูแลลูกค้าในระยะยาว มากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา บริษัทมีนโยบายการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.64$) และความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงบรรยากาศภายในบริษัท ที่จัดวางสิ่งของเอกสาร มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{x} = 3.27$)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน ด้านกระบวนการ พบว่า มีระบบการจัดเก็บเอกสารที่ดี มากที่สุด ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา มีศูนย์รับข้อร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) ($\bar{x} = 3.32$) และขั้นตอนในการรับบิล-วางบิล และ ออกใบเสร็จ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.27$)

3. การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง มากที่สุด ($\bar{x} = 3.51$) รองลงมา ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง ($\bar{x} = 3.48$) และ ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง ($\bar{x} = 3.47$) สามารถสรุปแต่ละด้าน ดังนี้

การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ จำนวน 4 ข้อ พบว่า ลดการขนส่งที่ขงเปล่านั้นได้มากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา การวิเคราะห์ หาเส้นทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.70$) การลด

ต้นทุนการบริหารเพื่อต้นทุนค่าขนส่งเท่านั้นที่สามารถควบคุมได้ ($\bar{x} = 3.35$) และมีความชำนาญในเรื่องการขนส่งสามารถทำให้แผนกจัดส่งมีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำลงได้ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 7 ข้อพบว่า มีการคำนวณจุดคุ้มทุนในการซื้อรถใหม่และทำการเปรียบเทียบกับ การจองบริษัท ข้างนอกมากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา มีการจัดทำใบตรวจสภาพรถ หรือยานพาหนะที่ใช้ประจำเพื่อประสิทธิภาพในการขนส่ง ($\bar{x} = 3.77$) มีการจัดสายงานของหน่วยงานการขนส่งให้เป็นระบบ ($\bar{x} = 3.58$) มีการพัฒนาระบบการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 3.37$) มีกลยุทธ์การจัดจ้างจากภายนอก ($\bar{x} = 3.35$) มีการจัดตารางในการวิ่งส่งสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ ($\bar{x} = 3.32$) และมีการจัดตารางเดินรถในกระบวนการขนส่งอย่างมีระบบและตรงตามเวลา ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน

การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่งพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อพบว่า คุณภาพการขนส่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจ สามารถกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค เกิดการพัฒนาและกำหนดแผนงานและเป้าหมายในการดำเนินงานได้ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา มีการกำหนดอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งมอบสูงขึ้นและทำให้เกิดงานบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น จากการให้บริการที่มีมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.50$) และมีมาตรฐานการบริหารงานที่ทำให้ระยะเวลาการจัดจ้างสั้นลงและรายการประเภทจัดซื้อลดลงและทำให้การจัดซื้อและจัดจ้างมีความถูกต้องซึ่งส่งผลให้สามารถส่งมอบได้ตรงเวลา ($\bar{x} = 3.27$)

สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของกิจการของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพื้นฐานของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ยอมรับสมมติฐาน



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน

ปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้บริการที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ทุกเวลามากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการขนส่งมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ต้องแสวงหากลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้ามากที่สุดและการเลือกการบริการที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้นั้นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี และอีกอย่างผู้ให้บริการคิดว่าการบริการมีให้เลือกที่หลากหลายเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการบริการ ผู้มาใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ไม่เพียงแต่มีการบริการให้เลือกที่หลากหลายเพียงอย่างเดียวก็สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ ยังมีเรื่องของคุณภาพของการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย เนื่องจากลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพราะอะไร ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และควรมีการบริการที่แตกต่างจากบริษัทอื่นเพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกใช้บริการ และควรมีการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องของการบริการ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการบริการ

ปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านราคา พบว่า ราคาค่าประกันภัยสินเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่งปัจจุบันการแข่งขันมีมากทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางด้านราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด ราคาที่กำหนดไว้ควรมีความเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกเอารัดเอาเปรียบและจะไม่ใช้บริการ ได้จึงควรตั้งราคาที่เป็นกลางไว้ เพื่อรองรับลูกค้าหลายระดับและรวมถึงราคาค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง ควรมีความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่งอีกด้วย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทั้งด้านการตัดสินใจและกำลังซื้อ กล่าวคือก่อนหน้านี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เอง หรือตัดสินใจซื้อได้โดยทันทีทันใด แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดไม่เหมือนเดิม ทำให้การตัดสินใจซื้อต้องมีการปรึกษาหารือกันมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือแม้แต่บรรดาเพื่อนๆ ทั้งหลายปัจจัยด้านราคาจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบสินค้าราคาถูก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต่อจากนี้ไปสินค้าราคาแพงจะไม่สามารถขายได้ดีในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะพิจารณาเรื่องราคาที่ย่ำแย่ไปว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆ มากน้อยแค่ไหน หากผลิตภัณฑ์มีราคาถูก แต่ไม่มีคุณภาพและไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ภายใต้นโยบายความคุ้มค่าและคุ้มราคา ก็จะไม่อยู่ในความสนใจของลูกค้าอีกต่อไป

ปัจจัยการตลาดบริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความเป็นผู้นำด้านการบริการ ผู้ประกอบการการให้บริการขนส่งน้ำมันนั้นควรสร้างความเป็นผู้นำในเรื่องการขนส่งให้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ให้มากที่สุดเนื่องจากจะได้ดึงดูดลูกค้าให้มากกว่ารายอื่นและการจัดตั้งบริษัทนั้นควรจัดตั้งบริษัทให้อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการและมาตรฐานของการบริการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า การสร้างความเป็นผู้นำนั้นมีหลักการง่าย ๆ คือ การบริการขนส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด และ เครือข่ายการให้บริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพียงเท่านี้ก็สามารถเป็นผู้นำในด้านการให้บริการแล้ว

ปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการบางโอกาส เช่น การใช้คูปองและควรจัดพนักงานของบริษัท คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำและการลดราคาขนส่งตามระยะทาง ดังบทความของ ฟินพัสนีย์ พรหมศิริ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ประชาชาติธุรกิจ หน้า 6 วันที่ 01 มกราคม 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 3545 (2745) ได้กล่าวว่า

ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูล ข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้าหากการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันนอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังรู้สึกว่าคุณค่าในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน จะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (customization) กลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ

เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า

กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้า และบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relation management) หรือ CRM ไม่ว่าจะธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใดๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วย

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (benefits) มีคุณค่า (values) อย่างไร

การสร้างแบรนด์คือการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้น แบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและมีความชัดเจน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัดและมีประสิทธิ ภาพ ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น

หลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับประทานที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย

ปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านบุคลากร พบว่า พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะและความชำนาญในการบริการ ผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความชำนาญในการให้บริการ เพื่อที่จะให้พนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น การออกเอกสาร ใบเสร็จ และสถานที่ส่งของ และ ควรมีบุคลากรมีจำนวนเพียงพอและมีมาตรฐานตามนโยบายของบริษัท

ปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บริษัทมีนโยบายด้านการบริการที่ดีและดูแลลูกค้าในระยะยาว บริษัทบริการที่ดีควรมีนโยบายด้านการบริการที่ดีและดูแลลูกค้าในระยะยาวเพื่อการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นลูกค้าประจำของบริษัท เมื่อลูกค้าเป็นลูกค้าประจำแล้วบริษัทไม่ควรละทิ้งควรมีการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าบริษัทมีใจรักในการบริการจริง ๆ และความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงบรรยากาศภายในบริษัท ที่จัดวางสิ่งของเอกสาร มีมาตรฐานก็เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องคำนึงถึงมากเหมือนกับข้ออื่น ๆ

ปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันควรมีระบบการจัดเก็บเอกสารที่ดี มีศูนย์รับข้อร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) และขั้นตอนในการรับบิล-วางบิล และ ออกใบเสร็จ มีความถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

การเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมันด้านการลดต้นทุนการขนส่ง บริษัทควรมีการลดการขนส่งเที่ยวเปล่าให้ได้มากที่สุดเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เสียเปล่าโดยไม่มีประโยชน์และควรมีการ

วิเคราะห์ หาเส้นทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ควรมีการลดต้นทุนการบริหารเพื่อต้นทุนค่าขนส่งเท่านั้นที่สามารถควบคุมได้ และมีความชำนาญในเรื่องการขนส่งสามารถทำให้แผนกจัดส่งมีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำลงได้ ทุกประเด็นที่กล่าวมานี้สามารถลดค่าใช้จ่ายลดต้นทุนของบริษัทได้เป็นอย่างดี

การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง บริษัทควรมีการคำนวณจุดคุ้มทุนในการซื้อรถใหม่และทำการเปรียบเทียบกับรถจ้างบริษัท ข้างนอก ควรมีการจัดทำใบตรวจสภาพรถ หรือยานพาหนะที่ใช้ประจำเพื่อประสิทธิภาพในการขนส่ง มีการจัดสายงานของหน่วยงานการขนส่งให้เป็นระบบ มีการพัฒนาระบบการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ มีกลยุทธ์การจัดจ้างจากภายนอก มีการจัดตารางในการวิ่งส่งสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ และมีการจัดตารางเดินรถในกระบวนการขนส่งอย่างมีระบบและตรงตามเวลา ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการเพิ่มประสิทธิผลด้านกำไรได้เป็นอย่างดี เป็นหลักทางเลือกหนึ่งที่บริษัทควรปฏิบัติ

การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง คุณภาพการขนส่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจ สามารถกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค เกิดการพัฒนาและกำหนดแผนงานและเป้าหมายในการดำเนินงานได้ ควรมีการกำหนดอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งมอบสูงขึ้นและทำให้เกิดงานบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น จากการใช้บริการที่มีมาตรฐาน และมีมาตรฐานการบริหารงานที่ทำให้ระยะเวลาการจัดจ้างสั้นลงและรายการประเภทจัดซื้อลดลงและทำให้การจัดซื้อและจัดจ้างมีความถูกต้องซึ่งส่งผลให้สามารถส่งมอบได้ตรงเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเสนอแนะให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับพิจารณาเพื่อในการวางแผนการพัฒนาหลักการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการรับประกันคุณภาพมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เมื่อใช้บริการแล้วจะไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าตามมาภายหลัง ดังนั้นผู้บริหารควรมีการส่งเสริมด้านการรับประกันคุณภาพให้มากยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เมื่อถึงตอนนั้นผู้บริโภคก็จะ

เกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการ และมีการบอกต่อปากต่อปากในเรื่องคุณภาพ ผู้บริหารควรใช้โอกาสในการดึงดูผู้บริโภคมารับบริการของบริษัทให้มากขึ้นอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อ

ปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไปให้มากกว่านี้ โดยอาจเลือกขนาดของประชากรในแต่ละพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละพื้นที่และสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับเพื่อนำไปปรับปรุงครั้งต่อไป

3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

4. ควรศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร