



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง : กรณีศึกษา
บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)
MARKETING MIX STRATEGY OF GASOLINE : CASE STUDY OF
PAKTAI CHUEPLERNG COMPANY LIMITED (PUBLIC)

นางสาวสรสวรรค์ ถาวรสันต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2541

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง :
กรณีศึกษา บริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวสรสวรรค์ ถาวรสันต์

พฤษภาคม 2541

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง: กรณีศึกษา บริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) ทางด้าน 1) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดำเนินงานของผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่ง 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าพีที 3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) และของคู่แข่งชั้น กลุ่มตัวอย่างของบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) มี 183 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดำเนินงานของผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่ง พบว่า มีความแตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา รองลงมาคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างภาคกลางเลือกใช้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันตก เลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงใต้เลือกใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มตัวอย่าง

ภา ได้เลือก กลยุทธ์การส์ เเสรี รตลา รคงลงมาคือ ลยุ ธีด้านช่องทางกรจ
จ่า

รดี ษากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของดงถณนี้บริการ
น้ำมันเชื้อเพลิงภายใต้เครื่องหมายการค้าพีที พบว่า กลยุทธ์ด้านที่มีผลต่อยอดขายมากที่สุด
คือ ลยุทธ์ด้านราคา รคง งมาคือ ลยุทธ์ช่องทางกรจจ่าหน้า ลยุ ธีด้ นการส่ง สริม
รต แล กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

๑) รดี ษากลยุ วนประสมทางการตลาดของบริษัทยา ได้เื้อ เพลิ
จ่ากั (มหาชน) และของคู่แข่งัน พบว่า ไม้ ความแต่ ต่างกันในด้านต้า ๆ ดัง คือ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางกรจจ่าหน้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตล ด้านผ ตภัณฑ์และการ
บริการ ีความแต่กต่างกัน นบางอย่างเท่านั้น ซึ่งหากมองภาพรวมแล้วการใช้กลยุทธ์ส่วน
ประสม ึ่ง รตลาดของแต่ละบริษัทไม้มีความแต่ ต่างกั

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

MARKETING MIX STRATEGY OF GASOLINE : CASE STUDY OF PAKTAI CHUEPLERNG COMPANY LIMITED (PUBLIC)

BY

SAROSSAWAN THAWORNSANT

NOVEMBER 1998

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1) the marketing mix strategies of the gasoline market of Paktai Chueplerng Company Limited (Public) under the management of gasoline service stations; 2) impacts of the marketing mix strategies on the sales volume of gasoline service stations under the PT trademark; and 3) the marketing mix strategies of Paktai Chueplerng and the competitors. The data was collected by using questionnaires from 183 samples selected by multi stage sampling. The findings were as follows:

1. The marketing mix strategies of Paktai Chueplerng Company Limited (Public) under the operation of gasoline service stations were different. The northern and northeastern sampling groups used the pricing strategy mainly, followed by channels of distribution. The central region sampling group used channels of distribution mainly, followed by the promotion strategy. The western sampling group used the product & service strategy. The southeastern sampling

group used the promotion strategy mainly, followed by the channels of distribution. The southern sampling group used the promotion strategy mainly, followed by the product & service strategy.

2. The marketing mix strategies which affected the sales volume of PT gasoline service stations were the price strategy, the channels of distribution strategy, the promotion strategy and the product & service strategy respectively.

3. The marketing mix strategies of Paktai Chueplerng Company Limited (Public) and the competitors were not different in terms of price and channels of distribution but there were some differences in the promotion strategy and the product & service strategy. However, the overall marketing mix strategy of each company was found not to be different.