



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวอณัญญา ชนะมูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The seal of Rajabhat Nakhon Phanom University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a flame-like finial. This central element is flanked by two lotus flowers. The entire design is set against a background of stylized clouds. The outer ring of the seal contains the university's name in Thai script: "มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม" (Mahavithayalai Rajabhat Nakhon Phanom).

นางสาวอัญญา ณะมูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวอนัญญา ธนะมูล

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย /หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณม)

ชื่อ : นางสาวอนัญญา ณะมูล
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ
ผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของ ผู้บริโภค และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ และ อายุ และ 4) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์ หอองค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้มากกว่า 35,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นประจำ ความถี่ในการใช้ 1-3 ครั้งต่อเดือน มี ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเคยใช้สถานีบริการอื่นภายในสถานีบริการ น้ำมัน และบริการอื่นที่ใช้บ่อยที่สุดคือบริการห้องสุขา ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบ ความ แตกต่าง พบว่า เพศ และ อายุ ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก 29

องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบและความสะดวกสบายของสถานบริการ มี 8 องค์ประกอบย่อย 2) ด้านความคุ้มค่าและกลยุทธ์ด้านราคา มี 6 องค์ประกอบย่อย 3) ด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน มี 6 องค์ประกอบย่อย 4) ด้านการสื่อสาร การสร้างความภักดีของลูกค้า มี 4 องค์ประกอบย่อย 5) ด้านคุณภาพและบริการภายในสถานบริการ มี 3 องค์ประกอบย่อย และ 6) ด้านเครือข่ายสาขาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี 2 องค์ประกอบย่อย

(มีจำนวนทั้งสิ้น 87 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, สถานบริการน้ำมัน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Anunya Thanamul
Independent Study Title : FACTORS INFLUENCING THE CONSUMERS' DECISION
TO SELECT GAS STATION SERVICE IN BANGKOK
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor: Associate Professor Lt. JG. Dr. Taweesak Roopsing
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aims to examine (1) consumer behavior in using gas stations, (2) marketing mix factors influencing consumers' choice of gas stations, (3) differences in marketing mix factors affecting consumer decisions in selecting gas stations in Bangkok, classified by gender and age, and (4) the components of marketing mix factors influencing consumer decisions in selecting gas stations in Bangkok. The sample group for this study consists of 100 consumers who drive cars, motorcycles, or other fuel-powered vehicles in Bangkok. The research instrument used is a questionnaire, and the statistical methods applied include percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and factor analysis.

The study found that most of the sample group were male, aged over 40 years, working as government officials or state enterprise employees, with an income of over 35,000 THB and a bachelor's degree. Most consumers regularly use Bangchak gas stations, with a frequency of 1-3 times per month and an expenditure of less than 4,000 THB per month. Consumers have previously used other services within gas stations, with restroom facilities being the most frequently used service. From the analysis of components influencing consumers' decisions to select gas station services in Bangkok, six main components were identified, with 29 subcomponents in total. These components include: 1) cleanliness, orderliness, and convenience of the station (8 subcomponents), 2) value for money and pricing strategies (6 subcomponents), 3) quality and efficiency of staff services (6 subcomponents), 4) communication and customer loyalty creation (4

subcomponents), 5) quality and services within the station (3 subcomponents), and 6) network of branches and product variety (2 subcomponents).

(Total 87 Pages)

Keywords: Factors influencing, Selecting gas station, Gas station

Advisor



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัย และช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพฑูกุล รองคณบดี คณะพัฒนา ธุรกิจ และอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่าน จากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้การสนับสนุน และอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ตลอดมา

ขอขอบคุณผู้บริโภคน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้ความห่วงใย และกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนัญญา ธนะมูล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ	35
4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัย ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก	68
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	69
ภาคผนวก ข	70
แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ภาคผนวก ค	77
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	78
ภาคผนวก ง	82
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	83
ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ คะแนนรวม (Item-Total Correlation)	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก จ	86
ประวัติผู้วิจัย	87



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	21
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	22
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	22
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้	22
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	23
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	24
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน	24
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน	25
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน	25
4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบริการที่ใช้บ่อยที่สุดภายในสถานีบริการน้ำมัน	26
4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายชื่อ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายชื่อ	29
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ เป็นรายชื่อ	30
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ	31
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล เป็นรายชื่อ	32
4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ	33
4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ	34
4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	35
4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	37
4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วน ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับ สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ เป็นรายคู่	40
4-23 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ	41
4-24 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้ จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)	42
4-25 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย	44
4-26 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 1	44
4-27 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 2	45
4-28 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 3	46
4-29 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 4	46
4-30 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 5	47
4-31 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 6	48
4-32 ชื่อองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย	48
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถาม	78
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)	83
ง-2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนน รวม (Item-Total Correlation)	84

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 5 ปีมน้ำมันในตลาดหุ้นไทย ใครกันแน่? ที่เป็นเบอร์หนึ่ง!	2
2-1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	15
4-1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสถานการณ์ราคาน้ำมันในประเทศไทยยังคงปรับตัวเพิ่มขึ้น และอาจสูงสุดในรอบหลายปีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประชาชนชาวไทยยังคงต้องใช้น้ำมันเพื่อการเดินทาง และการขนส่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตลาดในประเทศไทยยังไม่ปรับเปลี่ยนมาใช้รูปแบบยานยนต์ประเภทไฟฟ้ากันแบบเต็มตัว

จากการสำรวจบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นไทย ที่ประกอบธุรกิจให้บริการสถานีน้ำมันอย่าง OR, PTG, ESSO, BCP และ SUSCO พบว่าบริษัทที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน และปริมาณการจำหน่ายน้ำมันมีลำดับดังนี้

1. OR หรือ PTT มีจำนวนสถานีให้บริการอยู่ที่ 2,088 สถานี และมียอดปริมาณการจำหน่ายน้ำมันอยู่ที่ 3,121 ล้านลิตร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจ non-oil ที่เด่น ๆ เช่น Cafe Amazon รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อ Jiffy และเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11)

2. PT หรือ PTG มีจำนวนสถานีบริการอยู่ที่ 1,958 สถานี และมียอดปริมาณการจำหน่ายน้ำมันอยู่ที่ 1,197 ล้านลิตร

3. BCP หรือ บางจาก มีจำนวนสถานีให้บริการอยู่ที่ 1,292 สถานี และมีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 1,408 ล้านลิตร นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟอินทนิลที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันอีกกว่า 853 สาขา

4. ESSO มีจำนวนสถานีให้บริการรวมทั้งสิ้น 739 สถานี และมีธุรกิจ non-oil ที่ตั้งร้านอยู่ภายในสถานี เช่น ร้านเบอร์เกอร์คิง ร้านกาแฟ coffee journey

5. SUSCO มีจำนวนสถานีบริการอยู่ทั้งสิ้น 254 สถานี และมีปริมาณการเติมน้ำมันอยู่ที่ 211 ล้านลิตร ซึ่งทาง SUSCO ได้มีการปรับรูปแบบภายในสถานีบริการน้ำมันใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การมีกาแฟชื่อดังอย่าง Starbucks มาไว้ในสถานีบริการ



ภาพที่ 1-1 5 ปั๊มน้ำมันในตลาดหุ้นไทย ใครกันแน่? ที่เป็นเบอร์หนึ่ง!

ที่มา: Wealthy Thai. 2565. [ออนไลน์]

สถานีบริการน้ำมัน เป็นจุดบริการที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับราคาและความสะดวกสบาย แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพน้ำมัน บริการเสริม และความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ และบริการอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

ดังนั้นการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับราคา แต่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันในตลาดน้ำมันด้วย การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสามารถช่วยผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และ อายุ

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่ขับซีรยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง มีจำนวนผู้ใช้รถทั้งสิ้น 12,271,152 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2568 : ออนไลน์)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภค ที่ขับซีรยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane, 1973) ซึ่งสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowable Error)

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งมีประชากรจำนวน 12,271,152 คน และ ความคลาดเคลื่อนที่นักวิจัยยอมรับได้ที่จะให้เกิดขึ้นกับการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น นำข้อมูลแทนค่าสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{12,271,152}{1 + (12,271,152 \times 0.05^2)}$$

ดังนั้น n = 399.99 หรือ 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้อง ดำเนินการไปแล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น

จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10-25 มกราคม 2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานทางการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายความว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หมายความว่า คุณภาพของน้ำมัน สินค้าประเภทอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงการให้บริการของพนักงานภายในสถานีบริการน้ำมัน

1.5.1.2 ด้านราคา หมายความว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมัน และสินค้าอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน

1.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า สถานที่ให้บริการ หรือจำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภค

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการจำหน่ายน้ำมัน เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน

1.5.1.5 ด้านบุคคล หมายความว่า พนักงานที่มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคภายในสถานีบริการน้ำมัน

1.5.1.6 ด้านกระบวนการ หมายความว่า กระบวนการในการให้บริการของสถานี บริการน้ำมันที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ผู้บริโภค

1.5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า สภาพแวดล้อมของสถาน ประกอบการ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน

1.5.2 ผู้บริโภค หมายความว่า กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง

1.5.3 สถานีบริการน้ำมัน หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการ น้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ

1.5.4 น้ำมัน หมายความว่า ของเหลวที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ นำมาปรับปรุงคุณภาพให้ เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อใช้เผาให้เป็นพลังงานในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ หรือเครื่องเทอร์โบ

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการศึกษาแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)
 - 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, Page 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือที่รู้จักกัน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

7P หรือ 7Ps (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังต้องแตกต่างและมีความโดดเด่นกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่ง 7P ไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของร้านค้า

2. ราคา (Price) คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่ธุรกิจจะทำการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้มีเพียงแค่ Offline เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, หรือ Omni Channel เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP (STP – Segmentation, Targeting and Positioning) ของแต่ละบริษัทเอง

5. การจัดการคน หรือพนักงาน (People) คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคน หรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจ และเพิ่ม User Experience ให้กับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ หรือแม้แต่สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่อีก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา” (Schiffman and Kanuk. 1994:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมิน (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ” (Engle, Black well and Minard. 1993:5)

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะช่วยให้ผู้บริการการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นั่นคือ นอกจากการสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบภายใน ซึ่งนักการตลาดสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้สำเร็จ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้า หรือบริการตรงตามความต้องการ ลูกค้าจึงมีการตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? And How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operation

ต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแคว์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการขาย

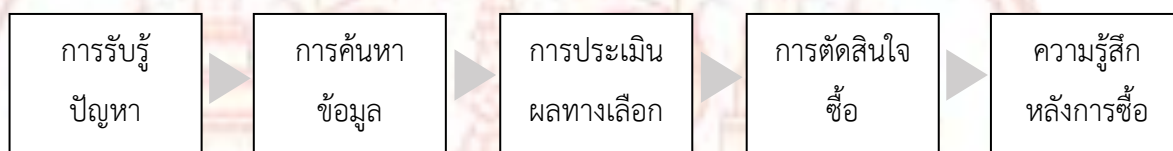
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2.3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่งใหญ่ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) คือการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่พิจารณาดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เช่น ชนม์ ดูจากสี การบรรจุ รส กลิ่น คุณสมบัติ ส่วนผสม โรงพยาบาล ดูจากมาตรฐานการรักษาผู้ป่วย ความสะอาด บรรยากาศ บริการ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ที่ได้รับ

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากมีการประเมินจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกค่าชอบมากที่สุด และคิดว่าดีที่สุด

ทักษะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man)

4.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)

4.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man)

4.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยการประเมินจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคุณสมบัติที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่มีความสมบัติต่ำกว่าที่เขาคาดหวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐาน t-test, One way ANOVA และ Pearson Coefficient ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อ และจำนวนเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน และพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้ค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ Multiple regression analysis สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล กระบะ และรถบรรทุกที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอ เมือง และอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ได้ และได้มีการเติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มากกว่า 3,001 บาทต่อเดือน เติมน้ำมันดีเซล B7 (ดีเซล) เป็นประจำ และนำรถประเภทรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลมาเติมน้ำมัน ผลการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านแรงจูงใจ พบว่ามีระดับ ความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการ น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการ ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 53.20 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบส่วนตัว การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางตรง ตามลำดับ และในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก โดยด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือด้านเหตุผล อยู่ร้อยละ 46.80 โดย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กขพร ภัทรโสภณวานิช (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเติมน้ำมัน รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมน้ำมันของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ t-test, One way ANOVA และ Pearson Coefficient ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ แต่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริขวัญ แบนชีวิต (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวแบบ One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการทดสอบแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และคุณภาพ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกราช เทพหนู (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0. 548 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 54.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.สาขา ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Pharima Phongphanich (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบในการเลือกปั๊มน้ำมัน ในประเทศไทย” วัตถุประสงค์หลักมีดังนี้ 1) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกปั๊มน้ำมันในตลาดไทย (2) เพื่อประเมินปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกปั๊มน้ำมันในตลาดไทย (3) เพื่อค้นหาผลลัพธ์ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 142 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test และ One-way ANOVA จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มอายุของลูกค้าที่มีศักยภาพในการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 36 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ซึ่งชอบบริการที่ดี และให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำมันปั๊มน้ำมัน ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายควรจะสูงกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการบริการด้วย รายได้ของกลุ่มเป้าหมายควรมากกว่า 45,000 บาท หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง เนื่องจากพวกเขาใส่ใจเป็นพิเศษในการเลือกปั๊มน้ำมันที่จะเข้าใช้บริการ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย วิธีดำเนินการของงานวิจัยนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่ขับขีรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง มีจำนวนผู้ใช้รถทั้งสิ้น 12,271,152 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2568 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขับขีรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งมีการกำหนดของกลุ่มขนาดจากการคำนวณ โดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane, 1973) ซึ่งสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากการคำนวณขนาดของกลุ่มงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีประชากรจำนวน 12,271,152 คนและความขาดเคลื่อนที่นักวิจัยยอมรับได้ที่จะเกิดขึ้นกับการสุ่มตัวอย่าง 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน การใช้บริการอื่นภายในสถานี และบริการอื่นใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุดภายในสถานีบริการน้ำมัน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

ระดับความพึงพอใจ ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 1
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 2
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 3
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 4
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ คะแนน 5

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	ให้ความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.3.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3.3.3 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับคำถามที่ได้นิยามไว้

3.3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1 ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าว พร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.985

3.3.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน ในช่วงระหว่างวันที่ 10-25 มกราคม 2568 ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.4.4 ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวม จำนวน 100 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มี

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	52	52.00
2. เพศหญิง	48	48.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ เพศชายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 20 ปี	8	8.00
2. อายุ 20–29 ปี	28	28.00
3. อายุ 30–40 ปี	18	18.00
4. อายุ 40 ปีขึ้นไป	46	46.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ที่เหลือได้แก่ กลุ่มอายุ 20–29 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มอายุ 30–40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	37.00
2. นักเรียน/นักศึกษา	9	9.00
3. พนักงานบริษัท	36	36.00
4. ธุรกิจส่วนตัว	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ที่เหลือได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	7	7.00
2. 15,000–25,000 บาท	20	20.00
3. 25,001–35,000 บาท	24	24.00
4. มากกว่า 35,000 บาท	49	49.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ที่เหลือได้แก่ กลุ่มรายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มรายได้ 15,000–25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14.00
2. ปริญญาตรี	47	47.00
3. ปริญญาโท	31	31.00
4. ปริญญาเอก	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ที่เหลือได้แก่ กลุ่มปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และกลุ่มปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตาราง 4-10

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ

สถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปตท.	34	34.00
2. บางจาก	40	40.00
3. เซลล์	12	12.00
4. เอสโซ่	8	8.00
5. พีที	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บางจาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ที่เหลือได้แก่ ปตท. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เซลล์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เอสโซ่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ พีที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้ง	42	42.00
2. 4-6 ครั้ง	40	40.00
3. 7-8 ครั้ง	10	10.00
4. มากกว่า 8 ครั้ง	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ที่เหลือได้แก่ 4-6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 7-8 ครั้ง จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 4,000 บาท	41	41.00
2. 4,000–5,000 บาท	31	31.00
3. 5,001–6,000 บาท	12	12.00
4. มากกว่า 6,000 บาท	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ที่เหลือได้แก่ 4,000–5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 5,001–6,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน

การใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	100	100.00
2. ไม่เคย	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบริการที่ใช้บ่อยที่สุดภายในสถานบริการน้ำมัน

บริการภายในสถานบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านกาแฟ	27	27.00
2. ร้านอาหาร	7	7.00
3. ร้านสะดวกซื้อ	18	18.00
4. บริการห้องสุขา	35	35.00
5. บริการเติมน้ำมัน	5	5.00
6. บริการล้างรถ	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ มากที่สุด ได้แก่ บริการห้องสุขา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ที่เหลือได้แก่ ร้านกาแฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 บริการล้างรถ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และบริการเติมน้ำมัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ (ธานินทร์ 2563: 75)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น โดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตาราง 4.11 ถึงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
โดยภาพรวม	3.98	0.61	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.01	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.15	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.90	0.76	มาก
5. ด้านบุคคล	4.02	0.74	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.94	0.76	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.61) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.81 – 4.15 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.73) ด้านด้านบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.74) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) และ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.01	0.62	มาก
1. คุณภาพของน้ำมัน	4.18	0.77	มาก
2. คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน	3.94	0.84	มาก
3. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	3.96	0.79	มาก
4. คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน	3.91	0.84	มาก
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล, เบนซิน, แก๊สโซฮอล์)	4.04	0.93	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.62) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 - 4.18 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .093) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84) และคุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.84)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.81	0.73	มาก
1. ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	3.80	0.98	มาก
2. ความสำคัญของราคาของสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน	3.71	0.88	มาก
3. ความสะดวกในการจ่ายเงิน (เช่น มีหลายช่องทางในการชำระเงิน)	3.97	0.85	มาก
4. ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.63	1.00	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.95	0.97	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 – 3.95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ความสะดวกในการจ่ายเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.97) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.97) ความสำคัญของราคาของสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.88) และ ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.00)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.15	0.66	มาก
1. ขนาดของสถานบริการ	4.09	0.84	มาก
2. ความสะอาดของสถานบริการ	4.22	0.84	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ	4.24	0.81	มาก
4. จำนวนสาขาของสถานบริการ	4.04	0.90	มาก
5. มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด	4.16	0.87	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.24 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.81) ความสะอาดของสถานบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.84) มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.87) ขนาดของสถานบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.84) และ จำนวนสาขาของสถานบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.90)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.90	0.76	มาก
1. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน	3.98	0.92	มาก
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน	3.93	0.96	มาก
3. ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน (เช่น น้ำดื่ม)	3.97	0.94	มาก
4. คุปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน	3.85	0.98	มาก
5. การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	3.76	0.93	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.76 – 3.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.94) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.96) คุปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.98) และการจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.93)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล	4.02	0.74	มาก
1. พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง	4.09	0.82	มาก
2. พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี	4.01	0.90	มาก
3. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	0.90	มาก
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	4.05	0.89	มาก
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	0.90	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านบุคคล โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.74) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.97 – 4.09 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.82) พนักงานบริการมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.89) พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.90) พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.90) และพนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.90)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ	3.94	0.76	มาก
1. สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน)	3.82	0.99	มาก
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.85	1.00	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.02	0.92	มาก
4. การมีบริการเสริมอื่น ๆ (เช่น บริการร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ)	4.00	0.98	มาก
5. การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ	4.01	0.87	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.02 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.87) การมีบริการเสริมอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.98) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.00) และ สถานีบริการมีระบบสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.99)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.73	มาก
1. ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานีบริการ	4.02	0.88	มาก
2. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (เช่น ป้ายราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ)	4.04	0.85	มาก
3. ความทันสมัยและการออกแบบของสถานีบริการ	3.95	0.90	มาก
4. ความสะดวกในการเข้าถึง	4.15	0.91	มาก
5. การจัดวางพื้นที่ร้านค้าภายในสถานีบริการ	4.09	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.73) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 – 4.15 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.91) การจัดวางพื้นที่ร้านค้าภายในสถานีบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85) การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) ความสะอาดและความเรียบร้อยภายในสถานีบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.88) และความทันสมัยและการออกแบบของสถานีบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.90)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ประมวลผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
โดยภาพรวม	-1.04	0.03
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.40	0.17
1. คุณภาพของน้ำมัน	-0.09	0.93
2. คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการ	-0.93	0.35
3. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	-2.33	0.02*
4. คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน	-1.27	0.21
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์)	-0.66	0.51
ด้านราคา	-0.17	0.87
1. ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	0.08	0.94
2. ความสำคัญของราคาของสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน	-0.21	0.84
3. ความสะดวกในการจ่ายเงิน (เช่น มีหลายช่องทางในการชำระเงิน)	-1.29	0.20
4. ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	-0.55	0.58
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1.16	0.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	-1.46	0.15
1. ขนาดของสถานีบริการ	-1.36	0.18

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	-1.46	0.15
2. ความสะอาดของสถานบริการ	-1.55	0.12
3. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ	-0.61	0.54
4. จำนวนสาขาของสถานบริการ	-0.68	0.50
5. มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด	-1.46	0.15
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.87	0.39
1. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน	-1.30	0.20
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าภายในร้านค้าภายในสถานบริการ	-0.70	0.48
3. ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน (เช่น น้ำดื่ม)	-1.38	0.17
4. คู่มือส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	0.57	0.57
5. การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	-0.75	0.45
ด้านบุคคล	-0.74	0.46
1. พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง	0.08	0.94
2. พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี	-1.00	0.32
3. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	-0.99	0.32
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	-0.81	0.42
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.32	0.75
ด้านกระบวนการ	-0.13	0.90
1. สถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน)	-1.14	0.26
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0.96	0.34
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-1.54	0.13
4. มีบริการเสริมอื่น ๆ (เช่น บริการร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ)	1.22	0.22
5. การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ	-0.12	0.91
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-1.65	0.10
1. ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานบริการ	-1.86	0.07
2. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (เช่น ป้ายราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ)	-1.92	0.06
3. ความทันสมัยและการออกแบบของสถานบริการ	-0.97	0.33

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-1.65	0.10
4. ความสะดวกในการเข้าถึง	-1.27	0.21
5. การจัดวางพื้นที่ร้านค้าภายในสถานบริการ	-0.86	0.39

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า **โดยภาพรวม** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านราคา** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านการส่งเสริมการขาย** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านบุคคล** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านกระบวนการ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน

4.4.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t - Value	P - Value
ชาย	52	3.79	0.85	-2.33	0.02
หญิง	48	4.15	0.68		

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย เพศชาย ให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน มากกว่า เพศหญิง

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	0.07	0.98
ด้านผลิตภัณฑ์	0.85	0.47
1. คุณภาพของน้ำมัน	0.43	0.73
2. คุณภาพของสินค้าภายในสถานบริการ	1.47	0.23
3. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	0.27	0.85
4. คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน	1.37	0.26
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์)	1.04	0.38
ด้านราคา	0.04	0.99
1. ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	0.08	0.97
2. ความสำคัญของราคาของสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน	0.86	0.47
3. ความสำคัญในการจ่ายเงิน (เช่น มีหลายช่องทางในการชำระเงิน)	0.07	0.98
4. ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	1.57	0.20
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.67	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	0.51	0.67
1. ขนาดของสถานบริการ	0.55	0.65
2. ความสะอาดของสถานบริการ	0.37	0.77
3. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ	0.70	0.55
4. จำนวนสาขาของสถานบริการ	0.59	0.62
5. มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด	0.61	0.61

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.18	0.91
1. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน	0.04	0.99
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าภายในร้านค้าภายในสถานบริการ	2.06	0.11
3. ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน (เช่น น้ำดื่ม)	0.16	0.92
4. คู่มือส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	0.58	0.63
5. การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	0.38	0.77
ด้านบุคคล	0.14	0.93
1. พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง	1.43	0.24
2. พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี	0.30	0.83
3. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.29	0.83
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	0.86	0.46
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.12	0.95
ด้านกระบวนการ	0.89	0.45
1. สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน)	2.72	0.05*
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0.86	0.46
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.09	0.96
4. มีบริการเสริมอื่น ๆ (เช่น บริการร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ)	0.45	0.72
5. การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ	0.50	0.69
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.18	0.91
1. ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานบริการ	0.09	0.97
2. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (เช่น ป้ายราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ)	0.98	0.40
3. ความทันสมัยและการออกแบบของสถานบริการ	0.25	0.86
4. ความสะดวกในการเข้าถึง	1.62	0.19
5. การจัดวางพื้นที่ร้านค้าภายในสถานบริการ	0.40	0.75

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า **โดยภาพรวม** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านราคา** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านการส่งเสริมการขาย** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านบุคคล** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านกระบวนการ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน)

4.4.2.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 - 29 ปี	อายุ 30 – 40 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
		3.38	3.96	4.28	3.63
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.38		0.59	0.90*	0.26
อายุ 20 – 29 ปี	3.96			0.31	0.33
อายุ 30 – 40 ปี	4.28				0.65*
อายุ 40 ปีขึ้นไป	3.63				

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ค่าสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	อยากให้มีพนักงานดูแล ช่วยเติมลม	1
2	ร้านอาหารภายในสถานบริการควรเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและคุณภาพ	1
3	ห้องบริการลูกค้าควรมีความสะอาด และสะดวกสบายมากขึ้น	1

4.6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ โดยผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 35 ข้อ ด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.890 (ค่า KMO ไม่ควรต่ำกว่า 0.50) แสดงว่าค่า KMO ที่ได้ มีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรกลุ่มนี้ไปทำการวิเคราะห์หาองค์ประกอบ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยใช้วิธีการหมุนแกน ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 ค่าไอเคน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

ค่าไอเคนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเคน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
1	16.39	46.84	46.84
2	1.82	5.19	52.03
3	1.45	4.13	56.16
4	1.43	4.08	60.24
5	1.20	3.43	63.67
6	1.03	2.95	66.62
7	0.94	2.68	69.30
8	0.90	2.58	71.88
9	0.85	2.43	74.31
10	0.77	2.21	76.52
11	0.70	2.00	78.52
12	0.69	1.96	80.48
13	0.60	1.72	82.20
14	0.59	1.67	83.87
15	0.54	1.55	85.42
16	0.53	1.50	86.92
17	0.51	1.45	88.37
18	0.43	1.22	89.59
19	0.40	1.14	90.73
20	0.38	1.09	91.82
21	0.36	1.01	92.83
22	0.32	0.93	93.76

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
23	0.31	0.89	94.65
24	0.26	0.75	95.40
25	0.23	0.67	96.07
26	0.23	0.65	96.72
27	0.20	0.56	97.28
28	0.18	0.51	97.79
29	0.17	0.48	98.27
30	0.16	0.44	98.71
31	0.13	0.37	99.08
32	0.11	0.31	99.39
33	0.09	0.27	99.66
34	0.07	0.20	99.86
35	0.05	0.14	100.00

จากตารางที่ 4-24 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ (Principle Component Analysis) ด้วยการหมุนแกน ด้วยวิธีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกน (Eigen Value) อยู่ที่ 1.03 – 16.39 และมีค่าแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 66.62

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด ก็ถือว่าอยู่ในตัวแปรขององค์ประกอบนั้น แต่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต้องมากกว่า 0.50 พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบอยู่ 6 องค์ประกอบ เมื่อนำมาจัดทำ Factor โดยสรุปแล้ว ทั้ง 6 องค์ประกอบหลัก ได้ทำการสังเคราะห์ชื่อตามองค์ประกอบ ตามตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
องค์ประกอบหลักที่ 1	G1, C2, G4, C3, G3, C5, F5, G2
องค์ประกอบหลักที่ 2	B4, B5, D4, B1, D5, B2
องค์ประกอบหลักที่ 3	E2, F3, E1, E5, E4, E3
องค์ประกอบหลักที่ 4	F2, F1, D2, C1
องค์ประกอบหลักที่ 5	A2, A3, A4
องค์ประกอบหลักที่ 6	C4, A5

4.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย หรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามองค์ประกอบหลัก จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 6 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียด และน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

4.5.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1

องค์ประกอบหลักที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 1 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 1

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	G1	ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานบริการ	0.763
2	C2	ความสะอาดของสถานบริการ	0.669
3	G4	ความสะดวกในการเข้าถึง	0.654
4	C3	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ	0.632
5	G3	ความทันสมัยและการออกแบบของสถานบริการ	0.627
6	C5	มีที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่แออัด	0.597
7	F5	การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ	0.568
8	G2	การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (ป้ายราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ)	0.564

จากตารางที่ 4-26 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานบริการ 2) ความสะอาดของสถานบริการ และ 3) ความสะดวกในการเข้าถึง ตามลำดับ

4.5.2.2 องค์ประกอบหลักที่ 2

องค์ประกอบหลักที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 2

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	B4	ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0.824
2	B5	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.654
3	D4	คูปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	0.617
4	B1	ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	0.604
5	D5	การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	0.536
6	B2	ความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	0.520

จากตารางที่ 4-27 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 2) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ 3) คูปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ ตามลำดับ

4.5.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 3

องค์ประกอบหลักที่ 3 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 3 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 3

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	E2	พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี	0.700
2	F3	ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.666
3	E1	พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง	0.627
4	E5	พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.624
5	E4	พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	0.602
6	E3	พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.583

จากตารางที่ 4-28 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 3 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ และ 3) พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

4.5.2.4 องค์ประกอบหลักที่ 4

องค์ประกอบหลักที่ 4 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 4 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 4

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	F2	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0.754
2	F1	สถานบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน)	0.679

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
3	D2	การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้า ในร้านค้าภายในสถานีสาน้ำร้อน	0.658
4	C1	ขนาดของสถานีสาน้ำร้อน	0.503

จากตารางที่ 4-29 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 4 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ 2) สถานีสาน้ำร้อนมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) และ 3) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีสาน้ำร้อน ตามลำดับ

4.5.2.5 องค์ประกอบหลักที่ 5

องค์ประกอบหลักที่ 5 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 5 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 5

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	A2	คุณภาพของสินค้าภายในสถานีสาน้ำร้อน	0.795
2	A3	คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	0.730
3	A	คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายใน สถานีสาน้ำร้อน	0.557

จากตารางที่ 4-30 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 5 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าภายในสถานีสาน้ำร้อน 2) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และ 3) คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีสาน้ำร้อน ตามลำดับ

4.5.2.6 องค์ประกอบหลักที่ 6

องค์ประกอบหลักที่ 6 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย หรือตัวแปรปัจจัย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 6 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 รายละเอียดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 6

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	C4	จำนวนสาขาของสถานบริการ	0.701
2	A5	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ ฯลฯ)	0.526

จากตารางที่ 4-31 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 6 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1) จำนวนสาขาของสถานบริการ และ 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ ฯลฯ) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวที่มีต่อองค์ประกอบนั้น ๆ เรียบร้อยแล้ว ต่อมาเป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับองค์ประกอบย่อย หรือปัจจัยย่อยทุกตัวภายในกลุ่มนั้น ดังตารางที่ 4-32

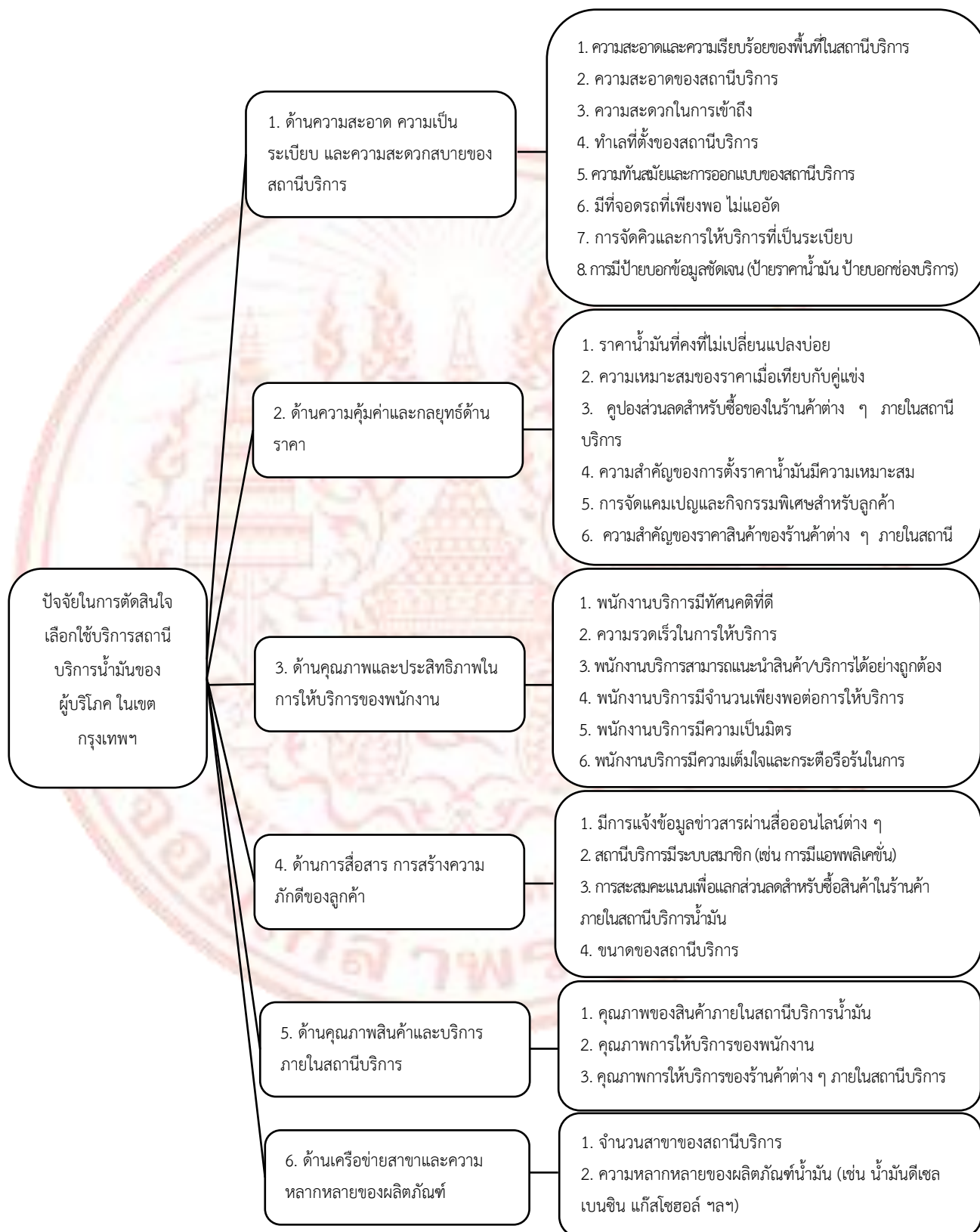
ตารางที่ 4-32 ชื่อองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลักที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบหลัก
1	1. ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานบริการ	ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความสะอาด สบายของสถานี บริการ
	2. ความสะอาดของสถานบริการ	
	3. ความสะดวกในการเข้าถึง	
	4. ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการ	
	5. ความทันสมัยและการออกแบบของสถานบริการ	
	6. มีที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่แออัด	
	7. การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ	
	8. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (ป้ายราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ)	

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

องค์ประกอบหลักที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบหลัก
2	1. ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	ด้านความคุ้มค่าและกลยุทธ์ด้านราคา
	2. เหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	
	3. คุปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	
	4. ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	
	5. การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	
	6. ความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	
3	1. พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี	ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน
	2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	
	3. พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง	
	4. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	
	5. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	
	6. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	
4	1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	ด้านการสื่อสารการสร้างความรักดีของลูกค้า
	2. สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน)	
	3. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมัน	
	4. ขนาดของสถานบริการ	
5	คุณภาพของสินค้าภายในสถานบริการน้ำมัน	ด้านคุณภาพสินค้าและบริการภายในสถานบริการ
	2. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	
	3. คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ	
6	1. จำนวนสาขาของสถานบริการ	ด้านเครือข่ายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ ฯลฯ)	

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพฯ ครึ่งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คอ กลุ่มผู้บริโภค ที่ขับขีรยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง จำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์, 2563: 75)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.985 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้แก่ สถานีบริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน การใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน และบริการอื่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุดภายในสถานีบริการน้ำมัน ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้สนลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านอายุ เป็นกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.00 ด้านอาชีพ เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านรายได้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 และด้านระดับการศึกษา เป็นกลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.00

5.1.2 พฤติกรรมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้ ด้านสถานีบริการที่ใช้เป็นประจำ เป็นบางจาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้าน

ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน เป็น 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน เป็นต่ำกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 ด้านการใช้บริการอื่นภายในสถานี เป็นเคย คิดเป็นร้อยละ 100 และด้านบริการอื่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุดภายในสถานีบริการ เป็นบริการห้องสุขา คิดเป็นร้อยละ 35.00

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะได้ผลสรุปการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน ($\bar{X}$ = 4.18) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ ฯลฯ) ($\bar{X}$ = 4.04) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}$ = 3.96) คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X}$ = 3.94) และ คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการบริการ ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจ่ายเงิน (เช่น มีหลายช่องทางในการชำระเงิน) ($\bar{X}$ = 3.97) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.95) ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.80) ความสำคัญของราคาของสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X}$ = 3.71) และ ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X}$ = 3.63) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการ ($\bar{X}$ = 4.24) ความสะอาดของสถานีบริการ ($\bar{X}$ = 2.2) มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด ($\bar{X}$ = 4.16) ขนาดของสถานีบริการ ($\bar{X}$ = 4.09) และ จำนวนสาขาของสถานีบริการ ($\bar{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน ($\bar{X}$ = 3.98) ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน (เช่น น้ำดื่ม) ($\bar{X}$ = 3.97) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X}$ = 3.93) คูปองส่วนลดสำหรับซื้อของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X}$ = 3.85) และ การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.09) พนักงานบริการมีความเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.05) พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี ($\bar{X}$ = 4.01) พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.99) และพนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.97)

ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.02) การจัดคิดและการให้บริการที่เป็นระเบียบ ($\bar{X}$ = 4.01) การมีบริการเสริมอื่น ๆ (เช่น บริการร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ ฯลฯ) ($\bar{X}$ = 4.00) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.85) และสถานีสบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) ($\bar{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.15) การจัดวางพื้นที่ร้านค้าภายในสถานีสบริการ ($\bar{X}$ = 4.09) การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (เช่น ป้ายบอกราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ) ($\bar{X}$ = 4.04) ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานีสบริการ ($\bar{X}$ = 4.02) และความทันสมัยและการออกแบบของสถานีสบริการ ($\bar{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และ อายุ พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า **โดยภาพรวม** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านราคา** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านการส่งเสริมการขาย** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านบุคคล** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านกระบวนการ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า **มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ **มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้คามสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 28 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความสะดวกสบายของสถานีบริการ ประกอบด้วย ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ภายในสถานีบริการ (0.763) ความสะอาดของสถานีบริการ (0.669) ความสะดวกในการเข้าถึง (0.654) ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการ (0.632) ความทันสมัยและการออกแบบของสถานีบริการ (0.627) มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด (0.597) การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ (0.568) และการมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (เช่น ป้ายบอกราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ) (0.564)

องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านความคุ้มค่า และกลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (0.824) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (0.654) คุปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ (0.617) ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม (0.604) การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า (0.536) และความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน (0.520)

องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี (0.700) ความรวดเร็วในการให้บริการ (0.666) พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง (0.627) พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (0.624) พนักงานบริการมีความเป็นมิตร (0.602) และพนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ (0.583)

องค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านการสื่อสาร การสร้างความภักดีของดี ประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (0.754) สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) (0.679) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน (0.658) และ ขนาดของสถานีบริการ (0.503)

องค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านคุณภาพสินค้า และบริการ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน (0.795) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน (0.730) และ คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ (0.557)

องค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านเครือข่ายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย จำนวนสาขาของสถานีบริการ (0.701) และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ ฯลฯ) (0.526)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ขับซีรยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถประเภทอื่นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก เข้าใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการอื่นภายในสถานีน้ำมัน ซึ่งบริการอื่นที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการห้องสุขา ร้านกาแฟ และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

5.2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับ คุณภาพของน้ำมัน ในระดับมาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช เทพหนู (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. มีคุณภาพดีได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจ่ายเงิน เช่น มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน ในระดับมาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้แอปพลิเคชันทางการเงินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าข้อมูลการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการ ในระดับมาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สถานีที่ตั้งอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าข้อมูลการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก เช่น ใกล้ที่พัก เดินทางง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน เช่น เมื่อเติมน้ำมันครบ 900 บาท ผู้บริโภคจะได้รับน้ำดื่ม 1 ขวด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณหรือโปรโมชั่นพิเศษ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในตลาดที่ผลิตภัณฑ์น้ำมันของแต่ละแบรนด์มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญ มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันของแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะคล้ายกัน ผู้ใช้บริการจึงคำนึงถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม มากกว่าปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในด้านบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากพนักงานมีความรู้ความสามารถ และให้บริการอย่างมืออาชีพ จะช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สถานบริการน้ำมันสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิญญ์ แป้นชีวิต (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ระบุว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่สถานบริการน้ำมันให้คุณค่า ในการ บริการในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากันจึงทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการที่รวดเร็วและเป็นระบบของสถานบริการน้ำมัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิมาภรณ์ สุขแสน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในระดับมาก เนื่องจากทางสถานบริการบางจากมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการจับเวลาในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการจัดลำดับคิวการรอเติมน้ำมันเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า ดังนั้น กระบวนการที่รวดเร็วและเป็นระบบของสถานบริการน้ำมัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pharima Phongphanich (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบในการเลือกปั้มน้ำมัน ในประเทศไทย ที่ระบุว่า สถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพฯ ควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 400 ตารางวา และมีด้านที่ติดถนนไม่น้อยกว่า 40 เมตร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้า-ออกได้สะดวก หากเป็นเขตเมืองหรือจังหวัดต่าง ๆ ควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ไร่ และมีด้านที่ติดถนนอย่างน้อย 60 เมตร นอกจากนี้ ถนนที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันควรกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและรองรับการปฏิบัติงานของรถดับเพลิงในกรณีฉุกเฉิน (A., 2021) การออกแบบพื้นที่ที่คำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

5.2.4 ผลการอภิปรายการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยเพศชาย ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน มากกว่า เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการสื่อสารแบบ ส่วนตัว ได้แก่ พนักงานสื่อสารด้วยความสุภาพ และแต่งกายเรียบร้อยด้วยยูนิฟอร์มของบริษัท พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสถานีบริการ และนำเสนอน้ำมันเกรดพรีเมียมของสถานีบริการ พนักงานมีทักษะความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้ใช้บริการเข้ารับบริการจะมีความคาดหวังที่จะ ได้รับบริการที่ดีในการมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย การให้บริการที่ รวดเร็ว หรือมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ดังนั้นพนักงานจึงเป็น ปัจจัยสำคัญจากการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่

ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานีบริการมีระบบสมาชิก (เช่น การมีแอปพลิเคชัน) มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการสื่อสารทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.857) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ มีช่องทางการติดต่อโดยตรงผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.978)

5.2.5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่ามีองค์ประกอบหลักทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความสะอาด ความเรียบร้อย และความสะดวกสบายของสถานีบริการ 2) ด้านความคุ้มค่าและกลยุทธ์ด้านราคา 3) ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน 4) ด้านการสื่อสาร การสร้างความภักดีของลูกค้า 5) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และ 6) ด้านเครือข่ายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านความสะอาด ความเรียบร้อย และความสะดวกสบายของสถานีบริการ ประกอบด้วย ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ภายในสถานีบริการ ความสะอาดของสถานีบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการ ความทันสมัยและการออกแบบของสถานีบริการ การมีที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่แออัด การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ และการมีป้ายบอกข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ป้ายแสดงราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช เทพหนู (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า แม้ว่าความสะอาดและความสะดวกสบายอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ด้านความคุ้มค่าและกลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ

ภายในสถานบริการ ความสำคัญของตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า และความสำคัญของการราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิมารณ์ สุขเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญ มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันของแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะคล้ายกัน ผู้ใช้บริการจึงคำนึงถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานบริการมีความเป็นมิตร และพนักงานบริการมีความเต็มใจในและกระตือรือร้นในการให้บริการ จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานที่มีคุณภาพในการให้บริการ ทั้งในด้านความสุภาพ ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้ข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว ได้แก่ พนักงานสื่อสารด้วยความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย ด้วยยูนิฟอร์มของบริษัท พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสถานบริการ และนำเสนอ น้ำมันเกรดพรีเมียมของสถานบริการ พนักงานมีทักษะความชำนาญในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านการสื่อสาร การสร้างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การที่สถานบริการมีระบบสมาชิก เช่น การมีแอปพลิเคชัน การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมัน และขนาดของสถานบริการ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า และส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสะสมแต้มสำหรับสมาชิกเพื่อแลกกับของรางวัล มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม เมื่อเติมน้ำมันครบตามยอดเงินที่กำหนด มีการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วได้รับของแถม คะแนนสะสม

หรือได้รับเงินคืน เป็นต้น รวมถึงการมีแอปพลิเคชันช่วยค้นหาตำแหน่งสถานีบริการน้ำมันที่ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด สมุทรปราการ ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่สถานีบริการน้ำมันให้คุณค่า ในการบริการในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากันจึงทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย

ด้านเครือข่ายสาขาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย จำนวนสาขาของสถานีบริการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช เทพหนู ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ ทรายี่ห้อ ปตท.มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับตามความต้องการของลูกค้า และร้านสะดวกซื้อ มีสินค้า หลากหลายครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ราคาน้ำมันมีความผันผวนสูงจากปัจจัยหลายประการ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจโลก ความขัดแย้งระหว่างประเทศ และนโยบายพลังงานของรัฐ การวิจัยควรพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างไรเมื่อต้องเผชิญกับราคาที่สูงขึ้น เช่น การเลือกเติมน้ำมันในปริมาณน้อยลง การเปลี่ยนไปใช้บริการสถานีที่มีราคาถูกกว่า หรือ การลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ ควรศึกษาว่าความภักดีต่อแบรนด์สถานีบริการน้ำมันได้รับผลกระทบจากราคาหรือไม่ รวมถึงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันในการรักษาลูกค้าในช่วงที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

5.3.1.2 แนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) และรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถกลุ่มนี้ การวิจัยควรวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานีบริการที่มีจุดชาร์จ EV หรือไม่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ความเร็วในการชาร์จ ค่าใช้จ่าย และความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ ควรศึกษาความพร้อมของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับยานพาหนะพลังงานทางเลือก การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพลังงานในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ควรดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

5.3.2.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ จะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กขพร ภัทรโสภณวานิช. (2565). [บทคัดย่อออนไลน์]. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4953/1/TP%20MM.068%202565.pdf>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2568). [ออนไลน์]. สถิติรถจดทะเบียนใหม่. [สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2568]. จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2562). [บทคัดย่อออนไลน์]. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4615/3/nuttapat_kwan.pdf
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. สำนักโภชนาการ.
- ธิดาภรณ์ สุขเสน. (2562). [บทคัดย่อออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก <https://e-research.siam.edu/wpcontent/uploads/2020/08/MBA-IS-2019-Factors-influencing-the-customer-decision-to-use-Bangchak-oil.pdf>
- สิริวิทย์ แป้นชีวิต. (2565). [บทคัดย่อออนไลน์]. การตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154726.pdf>
- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2563). [บทคัดย่อออนไลน์]. การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4077/3/62060828.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักโภชนาการ. (2560). [ออนไลน์]. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing). [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc/download/?did=212268&id=101312&reload=>
- เอกราช เทพหนู. (2565). [บทความออนไลน์]. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154537.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Kotler. (1997). [ออนไลน์]. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing). [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc/download/?did=212268&id=101312&reload=>
- PHARIMA PHONGPHANICH. (2022). [บทความออนไลน์]. The Factor Influencing Consumer Preference in Choosing a Petrol Station in Thailand. Mahidol University. [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4902/1/TP%20MM.039%202022.pdf>
- Schiffman and Kanuk. (1994). [ออนไลน์]. Consumer Behavior. [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2567]. จาก <file:///C:/Users/Asus/Desktop/29.pdf>
- Thailand Wealth Thai. (2022). [ออนไลน์]. 5 ปิมน้ำมันในตลาดหุ้นไทย ใครกันแน่ที่เป็นเบอร์หนึ่ง!. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.wealthythai.com/th/updates/banking/10064>
- The Digital Tips. (2022). [ออนไลน์]. 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. [สืบค้น เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/p/#7p--7ps-marketing-mix->

This is Mendeley biography



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพฑากุล

ตำแหน่ง รองคณบดี

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล

ตำแหน่ง ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระ ใน การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการ น้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ น้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ ในการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูล ตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ น้ำมัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(อณัญญา ธนะมูล)

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. อายุต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. อายุ 21 – 30 ปี
☐ 3. อายุ 30 - 40 ปี ☐ 4. อายุมากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 3. พนักงานเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้

- ☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 35,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

1. สถานีบริการน้ำมันใดที่ท่านใช้เป็นประจำ

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. ปตท. | ☐ 2. บางจาก | ☐ 3. เซลล์ |
| ☐ 4. เอสโซ่ | ☐ 5. พีที | |

2. ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 4 ครั้ง | ☐ 2. 4 - 6 ครั้ง |
| ☐ 3. 7 - 8 ครั้ง | ☐ 4. มากกว่า 8 ครั้ง |

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท | ☐ 2. 4,000 – 5,000 บาท |
| ☐ 3. 5,001 – 6,000 บาท | ☐ 4. มากกว่า 6,000 บาท |

4. ท่านเคยใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ (เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องสุขา ร้านอาหาร ฯลฯ)

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1. เคย | ☐ 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

5. บริการใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในสถานีบริการน้ำมัน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ร้านกาแฟ | ☐ 2. ร้านอาหาร |
| ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ | ☐ 4. บริการห้องสุขา |
| ☐ 5. บริการเติมลม | ☐ 6. บริการล้างรถ |

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของสถานีบริการน้ำมัน					
1. คุณภาพของน้ำมัน					
2. คุณภาพของสินค้าภายในสถานีบริการ					
3. คุณภาพการบริการของพนักงานบริการ					
4. คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน					
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (เช่น น้ำมันดีเซล, เบนซิน, แก๊สโซฮอล์)					
ด้านราคา					
1. ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม					
2. ความสำคัญของราคาของสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ					
3. ความสะดวกในการจ่ายเงิน (เช่น มีหลายช่องทางในการชำระเงิน)					
4. ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่					
1. ขนาดของสถานีบริการน้ำมัน					
2. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน					
3. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการ					
4. จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่					
5. มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน					
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าในร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน					
3. ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน (เช่น น้ำดื่ม)					
4. คุปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน					
5. การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการ ได้อย่างถูกต้อง					
2. พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี					
3. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานบริการมีความเป็นมิตร					
5. พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. สถานีบริการน้ำมันมีระบบสมาชิก (เช่น มีแอปพลิเคชัน)					
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น ราคาน้ำมัน)					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. การมีบริการเสริมอื่น ๆ (เช่น บริการร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ ฯลฯ)					
5. การจัดการคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานบริการ					
2. การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน (เช่น ป้ายราคาน้ำมัน, ป้ายบอกช่องบริการ)					
3. ความทันสมัยและการออกแบบของสถานบริการ					
4. ความสะดวกในการเข้าถึง					
5. การจัดวางพื้นที่และการจอดรถที่สะดวกสบาย					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ
น้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างดังต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ICO)



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่	คนที่	คนที่		
		1	2	3		
ตอนที่ 1 : สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
4	รายได้	1	1	1	3	1.00
5	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	สถานีบริการใดที่ท่านใช้เป็นประจำ	1	1	1	3	1.00
2	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
3	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
4	ท่านเคยใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมันหรือไม่	1	0	1	2	0.67
5	บริการอื่นใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุดภายในสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน						
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1	คุณภาพของน้ำมัน	1	1	1	3	1.00
2	คุณภาพของสินค้าอื่นภายในสถานีบริการน้ำมัน	1	1	0	2	0.67
3	คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	1	1	1	3	1.00
4	คุณภาพการให้บริการของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
5	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมัน เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ ฯลฯ	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่	คนที่	คนที่		
		1	2	3		
ด้านราคา						
1	ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
2	ความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน	1	1	1	3	1.00
3	ความสะดวกในการจ่ายเงิน เช่น มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน)	1	1	1	3	1.00
4	ราคาน้ำมันที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1	1	1	3	1.00
5	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่						
1	ขนาดของสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
2	ความสะอาดของสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
3	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
4	จำนวนสาขาของสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
5	มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่แออัด	1	1	1	3	1.00
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1	การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดการเติมน้ำมัน	1	1	1	3	1.00
2	การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดสำหรับซื้อสินค้า ในร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน	1	1	1	3	1.00
3	ของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน เช่น น้ำดื่ม	1	1	1	3	1.00
4	คูปองส่วนลดสำหรับซื้อของในร้านค้าต่าง ๆ ภายใน สถานีบริการน้ำมัน	1	1	1	3	1.00
5	การจัดแคมเปญและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่	คนที่	คนที่		
		1	2	3		
ด้านบุคคล						
1	พนักงานบริการสามารถแนะนำสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00
2	พนักงานบริการมีทัศนคติที่ดี	1	1	1	3	1.00
3	พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
4	พนักงานบริการมีความเป็นมิตร	1	1	1	3	1.00
5	พนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
ด้านกระบวนการ						
1	สถานีบริการมีระบบสมาชิก เช่น การมีแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1.00
2	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00
3	ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
4	การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ	1	1	1	3	1.00
5	การจัดคิวและการให้บริการที่เป็นระเบียบ	1	1	1	3	1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	ความสะอาดและความเรียบร้อยของพื้นที่ในสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00
2	การมีป้ายบอกข้อมูลชัดเจน เช่น ป้ายราคาน้ำมัน ป้ายบอกช่องบริการ	1	1	1	3	1.00
3	ความทันสมัยและการออกแบบของสถานีบริการ	0	1	1	2	0.67
4	ความสะดวกในการเข้าถึง	1	1	1	3	1.00
5	การจัดวางพื้นที่ร้านค้าภายในสถานีบริการ	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ : 1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

$$IOC = [1+1=1]/3$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี $IOC \geq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหา หรือวัตถุประสงค์

3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00





ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.985	35

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นรายชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ
คะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	131.27	853.72	.73	.985
A2	131.30	870.36	.61	.985
A3	131.17	869.94	.62	.985
A4	131.30	868.63	.57	.986
A5	131.23	865.43	.53	.986
B1	131.60	839.15	.78	.985
B2	131.60	847.70	.76	.985
B3	131.17	845.39	.78	.985
B4	131.80	839.68	.73	.985
B5	131.70	835.39	.83	.985
C1	131.17	850.97	.80	.985
C2	131.07	845.44	.83	.985
C3	131.10	845.82	.87	.985
C4	131.40	860.87	.55	.986
C5	131.13	847.15	.79	.985
D1	131.33	842.92	.84	.985
D2	131.53	844.12	.82	.985
D3	131.33	837.33	.88	.985
D4	131.53	844.95	.78	.985
D5	131.43	840.39	.83	.985

ตาราง ง-2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	131.33	852.99	.85	.985
E2	131.33	837.61	.93	.984
E3	131.33	843.13	.89	.985
E4	131.37	837.62	.89	.985
E5	131.50	840.47	.81	.985
F1	131.57	833.70	.89	.985
F2	131.63	836.03	.89	.985
F3	131.33	837.82	.87	.985
F4	131.27	836.82	.88	.985
F5	131.47	842.05	.90	.985
G1	131.33	839.61	.92	.985
G2	131.30	845.18	.87	.985
G3	131.40	835.28	.92	.985
G4	131.23	837.15	.92	.985
G5	131.37	845.76	.83	.985

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

1. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ หรือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.985

ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอณัญญา ธนะมูล
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	Bachelor Degree of Business Administration Faculty of Business Administration Majoring in Accounting Assumption University Year of graduation 2020

