



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMER DECISION TO USE BANGCHAK OIL
SERVICE STATIONS IN BANGKOK**

นางสาว ชิมภรณ์ สุขเสน

Miss Thimaporn Suksen

6217100020

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากขอ
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาวธิมาภรณ์ สุขเสน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ ๘ เดือน ก.ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว ธิมาภรณ์ สุขเสน

ชื่อปริญญา : บริการธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(คร.ทิเชษฐ มุสิกะโปดก)

..... ๘ / ๓๑ / ๒๕๖๓

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test (One Way ANOVA) และ Multiple regression analysis สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สถานีบริการน้ำมันบางจาก

ABSTRACT

Title: Factors influencing the customer decision to use Bangchak oil service station in Bangkok

Author: Miss Thimaporn Suksen

Major: Finance and Banking Management

Advisor:



(Dr. Pichet Musikapodok)

8 / 8 / 20

The research was a study of factors affecting the customers' decision to use Bangchak Oil service stations in Bangkok. The objectives of research were: (1) to study the personal factors affecting the decision to use services at Bangchak Oil service stations in Bangkok; (2) to study marketing mix factors influencing the decision to use Bangchak Oil service stations in Bangkok. The sample group consisted of 400 randomly selected samples who lived in Bangkok. The tools used in this research were questionnaires. The data analysis used statistics analysis, which comprised percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results were summarized as follows: (1) the customers based on gender, marital status, occupation, educational level and incomes had different decisions to use Bangchak Oil service stations; (2) services marketing mix factors consisted of marketing promotion factors, process factors, price factors, physical evidence factors had a different influence on the decision to use Bangchak Oil service stations at significant 0.05 level.

Keywords: marketing mix, decisions, Bangchak Oil service stations

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากของ
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วย
ความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและ
เสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัย
ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจน
สามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์
ดร.ธิตมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ ดร.ศจีรัตน์ เมธิสุภาพ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว
และเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการทำวิจัยครั้งนี้
สำเร็จ ได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น
ส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษา
งานวิจัยได้เป็นอย่างดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธิตมากรณ์ สุขเสน

30 พฤษภาคม พ.ศ.2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสถานีนบริการ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.6 ประวัติบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	21

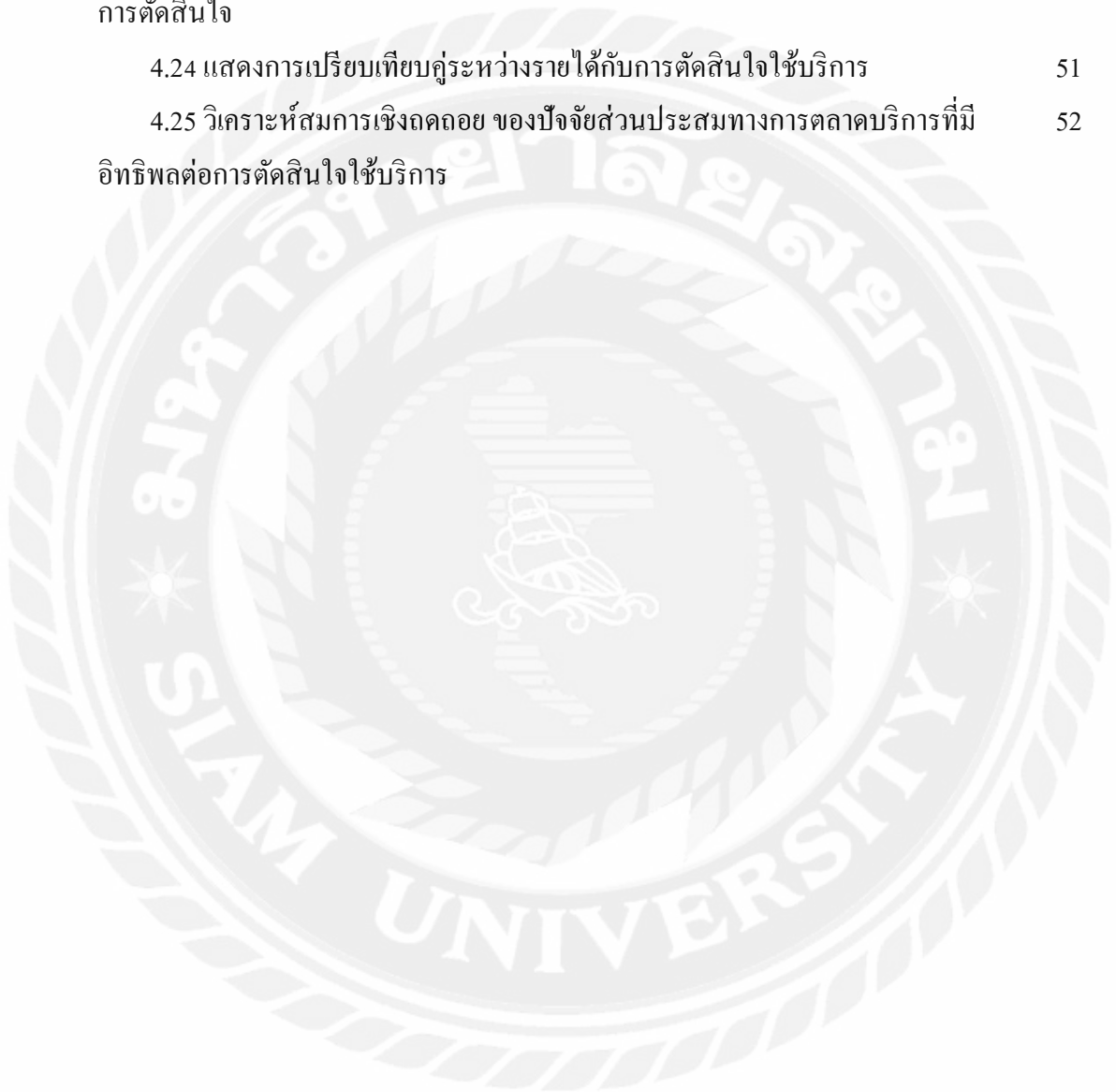
สารบัญ (ต่อ)	หน้า
3.3 สมมุติฐานการวิจัย	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	45
4.3.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)	45
4.3.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	56
แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างประชากร	22
3.2 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index) :	27
IOC	
4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ	36
4.2 จำนวนร้อยละของอายุ	36
4.3 จำนวนร้อยละของสถานภาพสมรส	37
4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ	37
4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา	38
4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือน	38
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	38
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	39
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ	41
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ	42
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ	42
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ	43
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	44
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้บริการ	45
4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ	46
4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ	47
4.18 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	47
4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการ	48
ตัดสินใจ	
4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ	48
4.21 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	49
4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ	49

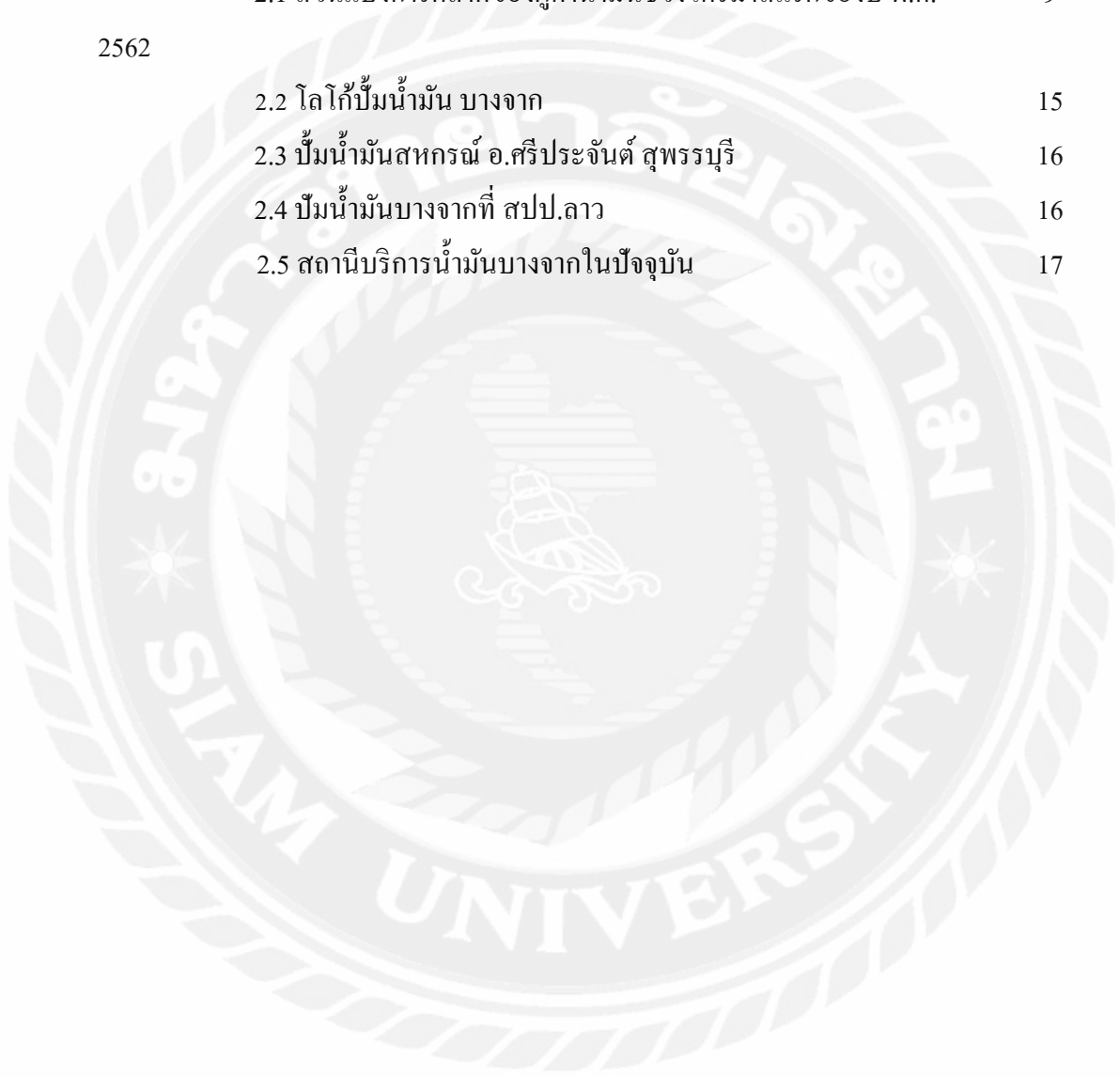
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.22 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ	50
4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ	51
4.24 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ	51
4.25 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2.1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันช่วงไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2562	9
2.2 โลโก้ปั้มน้ำมัน บางจาก	15
2.3 ปั้มน้ำมันสหกรณ์ อ.ศรีประจันต์ สุพรรณบุรี	16
2.4 ปั้มน้ำมันบางจากที่ สปป.ลาว	16
2.5 สถานีบริการน้ำมันบางจากในปัจจุบัน	17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยานพาหนะถือว่าได้เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางส่วนตัวหรือการขนส่งสินค้า สืบเนื่องจากประเทศไทย การคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า MRT BTS ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้รถยนต์ถือเป็นการเดินทางหลักของประเทศ ซึ่งสิ่งที่ไม่ได้เลยที่มากับยานพาหนะคือน้ำมันเชื้อเพลิง และเนื่องจากปัจจุบันมีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น เพื่อเดินทางและการขนส่งสินค้าจึงทำให้มีสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วงชิงลูกค้าโดยแต่ละแบรนด์ต่างพยายามสร้างกลยุทธ์การขายและเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป สถานีบริการน้ำมันจึงต้องปรับให้ทันต่อความต้องการ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันไม่เพียงแต่จำหน่ายน้ำมัน แต่ยังมีธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้นในสถานีบริการอีกด้วย และจะเห็นได้ว่าในยุคนี้สถานีบริการกลายเป็น “ยุคธุรกิจค้าปลีก” ที่คับคั่งไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ได้มาตั้งแต่ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารจานด่วน ที่เหล่าแบรนด์ดังเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตเข้ามาเปิดสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้สถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันไม่เพียงแต่ขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจนอนออยล์ (Non-oil) อีกด้วย (Biznews Aril 24, 2019) โดยแต่ละแบรนด์ต่างพยายามปรับปรุงพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการขยายสาขาควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจนอนออยล์

สถานีบริการน้ำมันบางจากในปัจจุบันเปิดให้บริการแบ่งเป็นสองประเภทคือ สถานีบริการที่เปิดให้ลูกค้าเติมน้ำมันเองโดยจะมีส่วนลดให้ประมาณ หกสิบสตางค์ต่อลิตร และประเภทที่สองคือ สถานีบริการแบบมีพนักงานบริการ ซึ่งราคาจะตามมาตรฐานทั่วไปไม่มีส่วนลด โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในส่วนของสถานีบริการแบบมีพนักงานให้บริการเท่านั้น ในส่วนของน้ำมันที่ทางสถานีบริการน้ำมันบางจากจำหน่ายในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มน้ำมันดีเซลและกลุ่มน้ำมันเบนซิน ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีแบ่งประเภทน้ำมันออกเป็นดังนี้ กลุ่มน้ำมันดีเซลแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ดีเซลบี 7 ดีเซลบี 10 ดีเซลบี 20 และดีเซลเกรดพรีเมียม ส่วนในกลุ่มของน้ำมันเบนซินแบ่งออกเป็น 5 ประเภทเช่นกัน คือ เบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางสถานีบริการน้ำมันบางจากมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่

หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงแต่ทางสถานีมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันที่หลากหลายเท่านั้น ทางสถานียังมีธุรกิจค้าปลีก หรือธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันทางสถานีบริการน้ำมันบางจากได้มุ่งเน้นธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการมากขึ้น โดยได้ทุ่มงบประมาณกว่า 1,700 ล้านบาทเพื่อที่จะขยายสาขาและลงทุนในธุรกิจนอนออยล์ (Non-oil) ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ในส่วนของธุรกิจนอนออยล์ในปัจจุบันที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันบางจากมีหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น สฟาร์ท ร้านกาแฟอินทนิล มินิบิ๊กซี ร้านวราภรณ์ เคอรี่ และอื่นๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการนำไปใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยอะไรบ้าง

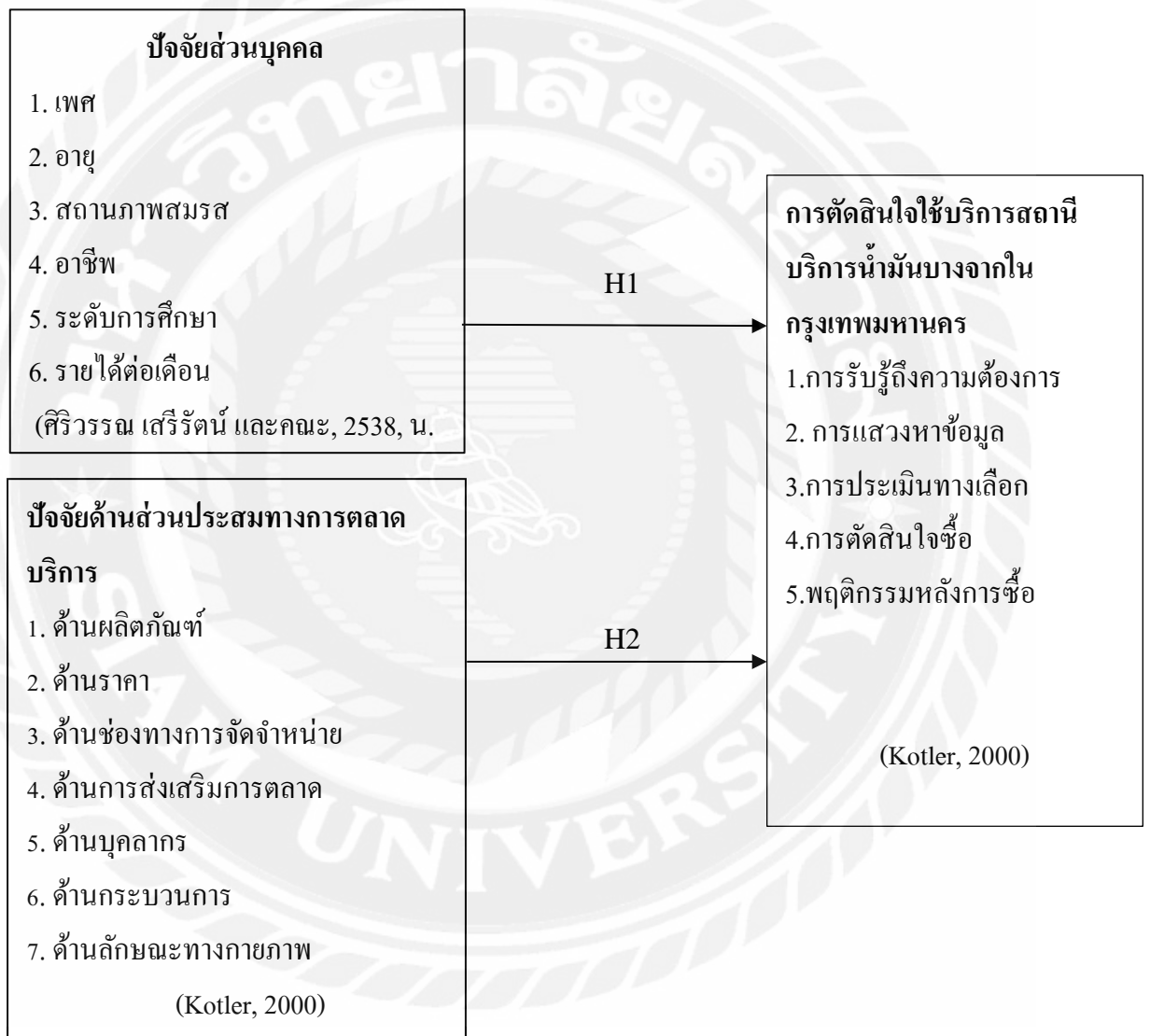
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การศึกษาด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลกร ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (สำนักทะเบียนกลาง)

3. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane ซึ่งคำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

4. การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลารวม 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 – มีนาคม พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลกร ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

นียมคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของชนิดน้ำมันที่จำหน่าย เช่นกลุ่มดีเซล ดีเซลบี 7 ดีเซลบี 10 ดีเซลบี 20 และดีเซลเกรดพรีเมียม กลุ่มเบนซิน แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาน้ำมันที่จัดจำหน่ายสอดคล้องกับพื้นที่ต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย เช่น ราคาน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีราคาถูกลงกว่า เมื่อเทียบจากราคาจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการ ในที่นี้คือ สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การตกแต่งสถานีสะอาด ปลูกต้นไม้ ดอกไม้ การให้บริการด้านห้องสุขาที่สะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านที่อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ตู้หยอดเหรียญ ATM

ธุรกิจนอนออยล์ (Non-oil) หมายถึง ร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสถานีบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 ประวัติบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

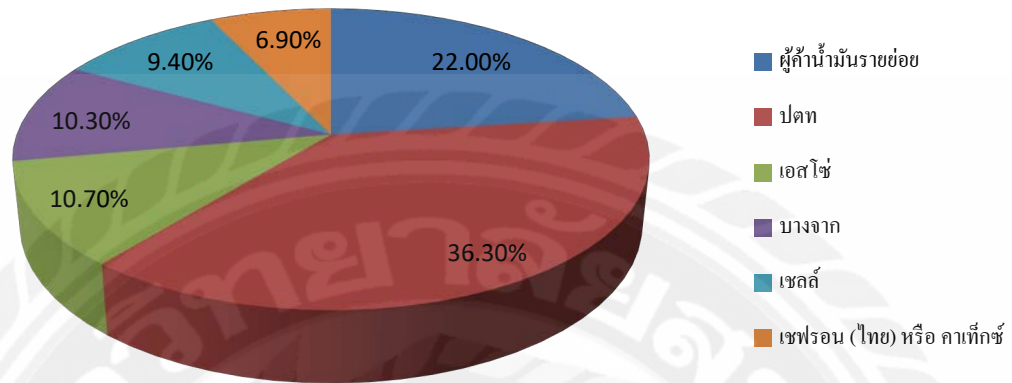
บิมน้ำมันที่เป็นของคนไทยแห่งแรกเปิดจำหน่ายวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2503 โดยใช้ชื่อตราสัญลักษณ์ “สามทหาร” เพื่อดำเนินการจัดการ ก่อค้นน้ำมัน และสถานีบริการการน้ำมัน โดยตั้งเป็นองค์การ รัฐวิสาหกิจ ต่อมาในยุควิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 ในช่วงปี พ.ศ.2516 –ปี พ.ศ. 2517 น้ำมันมีราคาแพงและขาดแคลนทั่วโลกไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักเพราะไม่มีแหล่งพลังงานเป็นของตัวเอง รัฐบาลจึงเริ่มดำเนินการจัดหาแหล่งพลังงานเชื้อเพลิง โดยได้มีการตรา พรบ.การปิโตรเลียมไทย (อกท) ขึ้นปีพ.ศ.2521 เพื่อดำเนินการบริหารจัดการปิโตรเลียมของไทย ต่อมาบิมน้ำมันสามทหารค่อยๆเลือนหายไป เปลี่ยนมาเป็น บิมน้ำมันปตท. (longtunman, 2562)

โรงกลั่นน้ำมันดิบในประเทศไทยปัจจุบันมี 6 บริษัท ดังนี้ 1) บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) (TOP) 2) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (PTTGC) 3) บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (SPRC) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (BCP) 5) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) (IRPC) 6)บริษัท เอสโซ่ จำกัด (มหาชน) (ESSO) โรงกลั่นน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยสร้างขึ้นมากเพื่อกลั่นน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจาก

ต่างประเทศ ส่วนน้ำมันดิบที่นำเข้าสู่โรงกลั่นได้มาจากการนำเข้ามาจากต่างประเทศและการขุดเจาะในประเทศ โดยน้ำมันดิบที่ได้มาไม่สามารถนำมาใช้ได้โดยตรงต้องผ่านกระบวนการกลั่น ที่จะแยกส่วนประกอบทั้งหลายออกจากกันโดยอาศัยจุดเดือดที่ต่างกัน จนได้น้ำมันสำเร็จรูป และผลพลอยได้ต่าง ๆ น้ำมันสำเร็จรูปที่ได้จากโรงกลั่น เช่น ก๊าซหุงต้ม น้ำมันเบนซิน น้ำมันอากาศยาน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตาและยางมะตอย

สถานการณ์การใช้น้ำมันในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2562 การใช้น้ำมันดีเซลเฉลี่ยอยู่ที่ 68.99 ล้านลิตร/วัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 และราคาขายปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ 26.46 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2561 โดยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 มียอดการจำหน่ายน้ำมันดีเซล ปี 20 อยู่ที่ 122.12 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.5 จากเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 จากยอดจำหน่ายกลุ่มภาคขนส่งสินค้าที่เติบโตขึ้น และยอดการเพิ่มจำนวนสถานีบริการที่จำหน่ายน้ำมันดีเซลปี 20 อย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายเวลาการอุดหนุนราคาน้ำมันดีเซลปี 20 ให้ต่ำกว่าราคาน้ำมันดีเซลธรรมดาจำนวน 3 บาท/ลิตร และยอดการใช้น้ำมันเบนซิน เฉลี่ยอยู่ที่ 32.10 ล้านลิตร/วัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 เทียบกับปี พ.ศ. 2561 ราคาขายปลีกกลุ่มน้ำมันเบนซินเฉลี่ยอยู่ที่ 27.28 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2561 โดยมีชนิดของน้ำมันเบนซินและปริมาณการใช้แตกต่างกัน น้ำมันเบนซิน 95 คิดเป็นร้อยละ 3 ของการใช้น้ำมันในกลุ่มเบนซินทั้งหมด มีการใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ล้านลิตร/วัน ลดลงร้อยละ 12.5 เนื่องจากผู้ขับรถส่วนหนึ่งหันไปใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพราะรถยนต์ในปัจจุบันรองรับการใช้น้ำมันชนิดนี้เพิ่มขึ้น น้ำมันแก๊สโซฮอล์คิดเป็นร้อยละ 97 ของการใช้น้ำมันในกลุ่มเบนซินทั้งหมด มีปริมาณการใช้ต่อวันเฉลี่ย 31.11 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 โดยน้ำมันแก๊สโซฮอล์มี 3 ชนิด คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 (E10) คิดเป็นร้อยละ 30 ของการใช้น้ำมันกลุ่มเบนซินทั้งหมด โดยมีปริมาณการใช้เฉลี่ยต่อวัน 9.64 ล้านลิตร ลดลงร้อยละ 5.7 ราคาขายปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ 27.77 บาท/ลิตร น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 (E10) มีสัดส่วนการใช้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 42.80 ของการใช้น้ำมันในกลุ่มเบนซิน มีปริมาณการใช้เฉลี่ย 13.74 ล้านลิตร/วัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 มีราคาขายเฉลี่ย 28.04 บาท/ลิตร น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 (E20) สัดส่วนการใช้ร้อยละ 20 ของน้ำมันกลุ่มเบนซิน ปริมาณการใช้เฉลี่ยต่อวัน 6.43 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 ราคาขายเฉลี่ย 25.03 บาท/ลิตร น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 (E85) คิดเป็นร้อยละ 4 ของปริมาณการใช้ ปริมาณการใช้เฉลี่ย 1.30 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 เนื่องจากมีจำนวนรถที่รองรับน้ำมันดังกล่าวเพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันที่สถานีบริการจำหน่าย 1,435 แห่ง (สำนักแผนและนโยบายพลังงาน, 2562)

ส่วนแบ่งการตลาดไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2562



ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2562

ที่มา: สำนักนโยบายและแผนพลังงาน (2562)

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ปตท.ยังครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาได้แก่ เอสโซ่ร้อยละ 10.70 บางจากร้อยละ 10.30 เชลล์ร้อยละ 9.40 และเซฟรอน (คาเท็กซ์)ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสถานีสบริการ

การเลือกรูปแบบการบริการสถานีบริการในปัจจุบันถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ในประเทศไทยมีรูปแบบการบริหารที่เป็นที่นิยมหลัก ๆ อยู่ 3 รูปแบบดังนี้

COCO คือรูปแบบการบริหารแบบเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์บริหารงานเอง เหมาะกับผู้ประกอบการรายเล็กถึงขนาดกลาง โดยรูปแบบนี้สามารถบริหารงานได้ง่ายและเป็นรูปแบบเดียวกันทุกสาขา แต่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการลงทุนขยายสาขาด้วยตัวเองและต้องมีความรู้ความเข้าใจธุรกิจเพื่อให้สามารถบริหารให้ครอบคลุมทุกสาขา หากผู้ประกอบการมีแบรนด์ของตนเองอาจไม่ได้รับความนิยมนัก

DODO คือรูปแบบการบริหารแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการขยายธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อบริหารภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยมีข้อตกลงที่จะต้องสั่งซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงกับทางบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ เท่านั้นซึ่งช่วยให้เจ้าของแฟรนไชส์ สามารถขยายธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้น ไม่มีปัญหาเรื่องการลงทุน ระบายได้หลักจากการขายแฟรนไชส์ และส่วนต่างราคาขายน้ำมันเชื้อเพลิง ข้อเสียคือ ไม่สามารถรักษาคุณภาพการให้บริการให้ครอบคลุมทุกสาขาได้ และอาจได้รับความเสี่ยงจากการสูญเสียความน่าเชื่อถือได้ หากผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ ไปไม่รักษาระดับคุณภาพในการให้บริการ

COSO คือรูปแบบการบริหารโดยทางบริษัทเป็นผู้ลงทุนในสถานบริการแต่ไม่ได้บริหารเอง แต่เปิดรับสมัครให้กับผู้ที่สนใจเข้ารับคัดเลือกเป็นผู้บริหารสถานบริการ โดยได้รับรายได้จากส่วนต่างราคาขายน้ำมันเชื้อเพลิงตามเป้าหมายที่กำหนดและจากการบริหารค่าใช้จ่ายรายเดือนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้จะทำให้ทางบริษัทสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดำเนินการในชื่อของผู้บริหารแต่กรรมสิทธิ์เป็นของบริษัท โดยทางบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งน้ำมันเชื้อเพลิงตลอดจนให้คำแนะนำและการอบรมความรู้ เพื่อให้ผู้ดำเนินการสามารถบริหารสถานบริการได้เต็มประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อ การจัดกลุ่ม ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

1. อายุ (Age) อายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทักษะคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น

5. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

6. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อขยายมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบได้ด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้

ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ด้านราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. ด้านบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม

สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักการตลาดได้ให้ความสนใจศึกษาขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อย่างไรบ้าง ตามปรกติผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.6 ประวัติบริษัท



ภาพที่ 2.2 โลโก้ปั๊มน้ำมัน บางจาก (บมจ.บางจาก คอร์ปอเรชั่น)

ที่มา: <https://www.bangchak.co.th/>

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งในวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 โดยคณะรัฐมนตรีมีอนุมติ ในสมัย ฯพล ฯพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เพื่อดำเนินงานกิจการโรงกลั่นน้ำมันบางจาก จากเดิมที่ บริษัท ชัมมิทฯ ได้ดำเนินธุรกิจแต่ไม่สามารถทำตามเงื่อนไขตามสัญญาได้ ทางรัฐบาลจึงยึดโรงกลั่นคืน และได้ก่อตั้ง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินกิจการต่อ เพื่อสานต่อภารกิจสำคัญที่ทางรัฐบาลได้มอบให้คือ ดูแลความมั่นคงด้านการพลังงาน เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อประโยชน์ของคนไทย โดยบริษัทฯ ได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย

ด้วยประสิทธิภาพในการบริหารงานที่เน้นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลักและแนวคิดในการพึ่งพาตัวเอง ตลอดจนสร้างสรรค์วัฒนธรรมของบริษัท โดยปลูกฝังพนักงานทุกคนประพฤติตนให้ “เป็นคนดี มีความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น” ภายในระยะเวลา 5 ปี บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนกิจการที่ประสบภาวะขาดทุนมาเป็นกำไรระดับ 500-800 ล้านบาท/ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ได้ร่วมกับสหกรณ์การเกษตรจัดตั้งปั๊มหอกรณขึ้นเป็นที่แรก ที่อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี และได้กำเนิดโครงการ “น้ำมันแลกข้าว” และขยายไปสู่การสนับสนุนให้ชุมชนเป็นเจ้าของปั๊มน้ำมันบางจาก ร้านค้า รถขนส่งน้ำมัน และร้านค้าเย็บเสื้อผ้า โดยบริษัทมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ และการบริหารธุรกิจชุมชนที่ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ อีกทั้งเป็นการขยายตลาดค้าปลีกของบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 2.3 บั๊มน้ำมันสหกรณ์ อ.ศรีประจันต์ สุพรรณบุรี (บมจ.บางจาก คอปอร์เรชั่น)
ที่มา: <https://www.bangchak.co.th/>

พ.ศ.2534 ทางบริษัทได้ผลิตและจัดจำหน่าย บางจากกรีน น้ำมันเบนซินเจียวใสไร้สารตะกั่ว และบางจากดีเซล 357 น้ำมันดีเซลก๊ามะถันดำ เป็นรายแรกของประเทศไทย ซึ่งได้เปิดสถานีบริการน้ำมันที่เป็นของบริษัทดำเนินการเองแห่งแรกที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาดนบนทางรถไฟสายเก่าตรงข้ามโรงกลั่นบางจาก และในปี พ.ศ. 2535 เปิดปั๊มน้ำมันที่ดำเนินการโดยผู้ค้ารายแรกคือ ปั๊มสวัสดิการทหารอากาศ คอนมือง จำนวนสถานีบริการน้ำมันบางจาก ณ สิ้นปี พ.ศ. 2535 มีจำนวน 40 แห่ง ซึ่งในปี พ.ศ.2536 ได้เปิดสถานีบริการที่ประเทศ สปป ลาว. และเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้นเป็น 120,000 บาร์เรล/วัน



ภาพที่ 2.4 บั๊มน้ำมันบางจากที่ สปป.ลาว (บมจ.บางจาก คอปอร์เรชั่น)
ที่มา:<https://www.bangchak.co.th/>

ต่อมาได้หันมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการ โดยได้เปิดร้านเลมอนกรีนแห่งแรกที่ปั๊บบางจากสาขาดนบนบางนา-ตราด กม.13 ในปี พ.ศ. 2537 และได้เริ่มจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่ว ISO Green และหุ้บบางจากเข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ต่อมาในปี พ.ศ.2538 ที่

ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแปรรูป บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ในปี พ.ศ.2544 ทางบางจากได้ทดลองจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ที่สถานีบริการน้ำมัน 4 แห่งแรกในกรุงเทพฯ โดยนำเอทานอลผสมกับน้ำมันเบนซินในอัตราส่วนร้อยละ 10 และได้พัฒนาน้ำมันดีเซล บี 2 ในปี พ.ศ. 2547 และสร้างโครงการจำหน่ายผ่านสถานีน้ำมันบางจากในจังหวัดเชียงใหม่ และเปิดขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 อย่างเป็นทางการ และในปี พ.ศ.2548 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีสถานีบริการน้ำมัน 600 แห่ง และเป็นสถานีบริการชุมชนจำนวน 547 แห่ง และทางบริษัทได้พัฒนาต่อมาเรื่อยๆ ตามลำดับดังนี้

พ.ศ. 2549 เปิดร้านกาแฟอินทนิลแกละเปิดตัวบัตรสมาชิกบางจากแก๊สโซฮอล์คลับ

พ.ศ. 2551 เปิดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี 20 ในสถานีบริการน้ำมันบางจากจำนวน 5 แห่ง และเปิดตัวจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี 85 ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก 2 แห่ง

พ.ศ. 2555 เปิดตัวสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ Flagship ในรูปแบบ Green Station เป็นแห่งแรก พร้อมเปิดตัวบัตรสมาชิกดีเซลคลับ

พ.ศ. 2560 เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น บริษัทบางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และเปิดสถานีบริการน้ำมันครบวงจรรูปแบบใหม่ Greenovation Experience



ภาพที่ 2.5 สถานีบริการน้ำมันบางจากในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

ที่มา: <https://mgronline.com/business/detail/9610000115095>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องมาจากงานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนประกอบและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีงานวิจัยหลายเล่มได้ทำการศึกษาไว้ แต่เนื่องจากการจะหยิบยกงานทุกชิ้นขึ้นมาพิจารณาเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกผลงานวิจัยในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีและมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยชิ้นนี้มากที่สุด

จากการศึกษาของ นาสลดา ศรีขจร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ เชลล์ โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมันทั้ง 2 แห่งภายใน 3 เดือน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 232 คน รวม 464 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53. โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.40 อายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.50 และรายได้ส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจต่างกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมันเชลล์ จะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการ ปตท. จะให้ความสำคัญปัจจัยหลัก ๆ ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาของ มนลินี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยงานวิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 20 สถานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นความสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยคุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาเติมน้ำมันของผู้ใช้สถานีบริการเอสโซ่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยภาพรวมทุก

ด้านไม่แตกต่าง จำแนกตามพฤติกรรม จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน บริษัทน้ำมันที่เลือกเป็นหลัก ช่วงเวลาเติมน้ำมัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน

จากการศึกษาของ ท่องนที อุปละภูล (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณวิทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน โดยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการพบว่าให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างตรงปัจจัยด้านความชำนาญและความรวดเร็วด้านการให้บริการ

จากการศึกษาของ สุสิทธิ์ บุตรดา (2557) ได้ศึกษาทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ทำงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการศึกษาของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 426 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับกลาง และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของการให้บริการของพนักงาน สถานที่ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (สำนักทะเบียนกลาง)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยดำเนินการคั้งนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนกลับ โดยการเขียนจำนวนเขตภายในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ม้วนใส่ภาชนะแล้วทำการจับหมายเลขจำนวน 5 เขต คั้งนี้ เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางกะปิ และเขตบางนา

ขั้นที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ โดยนำประชากรใน 5 เขตที่จับฉลากได้มาทำการสุ่มตามตารางคั้งนี้

เขต	จำนวนประชากร	การสุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากรตัวอย่าง
บางแค	193,401	400x34 %	136
ทวีวัฒนา	23,040	400x4 %	16
คลังชั้น	104,779	400x19%	76
บางกะปิ	146,108	400x26%	104
บางนา	90,125	400x17%	68
รวม	557,453	100%	400

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างประชากร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของTaro Yamane เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และทราบจำนวนที่แน่นอน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น95% ตัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{557,453}{1+557,453(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอิสระ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ

2. อายุ

- 3.อาชีพ
- 4.ระดับการศึกษา
- 5.รายได้ต่อเดือน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ปัจจัยด้านราคา
- 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- 5.ปัจจัยด้านบุคลากร
- 6.ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครและแตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครและแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, การศึกษา, และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 จะมีหลายคำตอบให้เลือกในลักษณะปลายปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการประเมินระดับความเห็น มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย

5	หมายถึง	ความเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ความเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ความเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดชั้นหรือเกณฑ์ของเบส (Best, John W., 1977) คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การกำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ การนำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่ในเกณฑ์ใด ซึ่งแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.8	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ทำการศึกษาเอกสารทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC)

ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ใช้วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Litem – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์การวัดค่า IOC หากมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จะแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีค่าดัชนีระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.98 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงกับเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1) ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ | อาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 2) อาจารย์ไพรัช บุญสุวรรณ | อาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3) ดร.ธิดมา ปิยะศิริศิลป์ | อาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม |

ขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC มีดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา จำนวนของภาษา และความสอดคล้องของคำถาม กับวัตถุประสงค์และเนื้อหา โดยให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

คะแนน -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

2. นำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

เมื่อ $\sum R$ คือผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เมื่อ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
		1	0	-1		
1.	เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	สถานภาพสมรส	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
6.	ระดับรายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านผลิตภัณฑ์					
7.	มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่า เมื่อ เปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น	1	1	1	1	ใช้ได้

8.	มีน้ำมันหลากหลายชนิดให้เลือกใช้	1	1	1	1	ใช้ได้
9.	ตราหือมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1	ใช้ได้
ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	0	-1		
	ด้านราคา					
10.	ราคาน้ำมันมาตรฐาน เป็นไปตามประกาศ ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
11.	ราคาน้ำมันของสถานีบริการมีความ เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน	1	1	1	1	ใช้ได้
12.	สถานีบริการมีป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13.	สถานีบริการน้ำมันมีผู้จำหน่ายน้ำมันเพียงพอใน การให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
14.	จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง					
15.	สถานีบริการมีกระจายอยู่ตามถนนเส้นหลัก หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
16.	มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษ ชำระ เครื่องดื่ม เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
17.	มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก เพื่อแลก ของรางวัล	1	1	1	1	ใช้ได้

18.	มีการจัดรายการชิงโชค	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	0	-1		
19.	มีการจัดส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ					
20.	รายการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แล้วได้รับ ของแถม หรือ ได้รับเครดิตเงินคืน เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านบุคลากร					
21.	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ทidy ป้าย ชื่อ	1	1	1	1	ใช้ได้
22.	พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตรมี การกล่าวสวัสดิ/ขอบคุณ	1	1	1	1	ใช้ได้
23.	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ในช่วงเวลาเร่งด่วน	1	1	1	1	ใช้ได้
24.	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
	สถานีบริการมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิวการเติมน้ำมัน	1	1	1	1	ใช้ได้
	สถานีบริการมีรูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลายแตกต่างจากสถานีบริการอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
	สถานีบริการน้ำมันมีการจัดตกแต่ง บรรยากาศภายในสวยงาม สะอาด	1	1	1	1	ใช้ได้
	สถานีบริการน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้าย ทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน	1	1	1	1	ใช้ได้

29.	สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้าง และจำนวนเพียงพอ	0	1	1	1	ใช้ได้
ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	0	-1		
30.	สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	การรับรู้ถึงความต้องการ					
31.	ท่านต้องการซื้อน้ำมันคุณภาพดี	1	1	1	1	ใช้ได้
32.	ท่านต้องการซื้อน้ำมันเพราะความจำเป็นในการเดินทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านการค้นหาข้อมูล					
33.	ก่อนท่านจะใช้บริการการสถานีบริการน้ำมัน ท่านได้สืบค้นหาข้อมูลคุณภาพน้ำมันและสถานีบริการที่สะดวกในการใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
34.	สถานีบริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันตรงกับความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ					
35.	ท่านได้ตรวจสอบทางเข้า - ออกสถานีบริการว่าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่	1	1	1	1	ใช้ได้
36.	สถานีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					

37.	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการที่ท่านสะดวก เช่น ใกล้เคียง ที่ทำงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	0	-1		
	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
38.	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากซ้ำอีกหรือไม่	1	1	1	1	ใช้ได้
39.	ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันบางจากแก่บุคคลอื่นหรือไม่	1	1	1	1	ใช้ได้

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.6.1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6.4. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Puposive Sampling)

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) การทดสอบปัจจัยหรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวปฏิเสธหรือไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.7.3 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	F	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- ค่าเฉลี่ย (Mean) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

ใช้สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$S.D = \frac{\sqrt{\sum(X-\bar{X})^2}}{n-1}$$

เมื่อ

S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน ข้อมูลแต่ละค่า
$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\sum s^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 2 กลุ่มเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
	\bar{X}_1	แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือการวิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง Y มากที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ของสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการ
	\hat{Y}	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของ
สมการถดถอย	$b_1 \dots b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
			ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$x_1 \dots x_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ตัวที่ k

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการ วิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

4.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	282	70.50
ชาย	118	29.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.50 และเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
อายุ 20 - 30 ปี	115	28.80
อายุ 31 – 40 ปี	148	37.00
อายุ 41 - 50 ปี	51	12.80

อายุ 51 ปี ขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มอายุที่มากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	268	67.00
สมรส	132	33.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของสถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และสมรสจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	71	17.80
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	65	16.30
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	187	46.80
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.10
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาพบว่าส่วนกลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และน้อยที่สุดคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.20
ปริญญาตรี	239	59.80

สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสุดท้ายคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	146	36.50
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 จากการศึกษาพบว่าระดับรายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือ ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับน้อยที่สุดคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์			ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น	400	3.83	0.61	มาก
มีน้ำมันหลากหลายชนิดให้เลือกใช้	400	3.93	0.63	มาก
ตราหมีมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	400	4.03	0.70	มาก

รวม		3.93	0.51	
-----	--	------	------	--

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในภาพรวมระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.03 มีน้ำมันหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 3.93 และสุดท้าย มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านราคา	ระดับความเห็น			
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
ราคาน้ำมันมาตรฐาน เป็นไปตามประกาศของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน	400	3.96	0.51	มาก
ราคาน้ำมันของสถานีบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน	400	3.85	0.57	มาก
สถานีบริการมีป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน	400	4.35	0.62	มาก
รวม		4.05	0.46	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ สถานีบริการมีป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.35 ราคาน้ำมันมาตรฐาน เป็นไปตามประกาศของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ค่าเฉลี่ย 3.96

ราคาน้ำมันของสถานีบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ	400	3.93	0.76	มาก
จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	3.63	0.86	มาก
สถานีบริการมีกระจายอยู่ตามถนนเส้นหลักหาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	3.55	0.89	มาก
รวม		3.70	0.70	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.93 จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.63 สถานีบริการมีกระจายอยู่ตามถนนเส้นหลัก หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

	ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดบริการ			ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เครื่องดื่ม เป็นต้น	400	3.63	0.85	มาก
มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก เพื่อแลกของรางวัล	400	3.82	0.84	มาก

มีจัดรายการชิงโชค	400	3.46	0.82	มาก
มีการจัดส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ	400	3.64	0.75	มาก
รายการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร มีของแถมเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต	400	3.84	0.87	มาก
รวม		3.68	0.69	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับดังนี้ รายการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร มีของแถมเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก เพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.82 มีการจัดส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.64 มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เครื่องดื่ม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.63 มีจัดรายการชิงโชค ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

	ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับความเห็น	
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ดิดป้ายชื่อ	400	3.83	0.66	มาก
พนักงานมีความสุขภาพ อธิยาศัยดี เป็นมิตรมีการกล่าวสวัสดิ/ขอบคุณ	400	3.81	0.78	มาก
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน	400	3.73	0.75	มาก

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	400	3.73	0.79	มาก
รวม		3.77	0.67	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย คิดป้ายชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.83 พนักงานมีความสุข ทัศนคติ เป็นมิตรมีการกล่าวสวัสดิ/ขอบคุณ ค่าเฉลี่ย 3.81 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ค่าเฉลี่ย 3.73 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3.73ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
สถานีบริการน้ำมันมีการจัดตกแต่ง บรรยากาศภายในสวยงาม สะอาด	400	3.85	0.68	มาก
สถานีบริการน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้าย ทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน	400	3.98	0.67	มาก
สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาด มี บริเวณกว้าง และจำนวนเพียงพอ	400	4.04	0.76	มาก
สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น	400	3.94	0.81	มาก
รวม		3.95	0.63	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้าง และจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.04 สถานีบริการน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน ค่าเฉลี่ย 3.98 สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.94 สถานีบริการน้ำมันมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสวยงามสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	ความหมาย
สถานีบริการมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิวการเติมน้ำมัน	400	3.60	0.61	มาก
สถานีบริการมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแตกต่างจากสถานีบริการอื่น	400	3.67	0.54	มาก
รวม		3.63	0.50	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงตามลำดับดังนี้ สถานีบริการมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแตกต่างจากสถานีบริการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.67 สถานีบริการมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิวการเติมน้ำมัน ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความเห็น
	N	\bar{X}	Std. Deviations	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.93	0.51	มาก
ด้านราคา	400	4.05	0.46	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	3.71	0.70	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	400	3.68	0.70	มาก
ด้านบุคลากร	400	3.77	0.68	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	3.95	0.63	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	400	3.63	0.50	มาก
โดยรวม	400	3.82	0.60	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคา มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.68 และที่น้อยที่สุดคือด้าน กระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	N	\bar{X}	Std. Deviations	ระดับ
				ความเห็นความหมาย
ท่านต้องการซื้อน้ำมันคุณภาพดี	40	4.34	0.76	มาก
ท่านต้องการซื้อน้ำมันเพราะความจำเป็นในการเดินทาง	40	4.32	0.73	มาก
ก่อนใช้บริการท่านมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพ	40	3.36	1.06	มาก
ก่อนท่านจะใช้บริการสถานีบริการ ท่านได้มีการสำรวจผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการอื่น	40	3.31	1.07	มาก

ท่านได้ตรวจสอบทางเข้า – ออกสถานีบริการว่า สะดวกในการใช้บริการหรือไม่	40 0	3.53	0.88	มาก
สถานีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	40 0	3.69	0.62	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการที่ท่าน สะดวก เช่น ใกล้เคียง ที่ทำงาน	40 0	3.82	0.42	มาก
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน บางจากซ้ำอีกหรือไม่	40 0	3.75	0.50	มาก
ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันบางจากแก่ บุคคลอื่นหรือไม่	40 0	3.37	0.92	มาก
รวม		3.72	0.49	มาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อยู่ในภาพรวมระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านต้องการซื้อน้ำมันคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.34 ท่านต้องการซื้อน้ำมันเพราะความจำเป็นในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.32 ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการที่ท่านสะดวก เช่น ใกล้เคียง ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.82 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากซ้ำอีกหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.75 สถานีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.69 ท่านได้ตรวจสอบทางเข้า – ออกสถานีบริการว่าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.53 ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันบางจากแก่บุคคลอื่นหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.37 ก่อนใช้บริการท่านมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.36 ก่อนท่านจะใช้บริการสถานีบริการ ท่านได้มีการสำรวจผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน บางจากในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก	หญิง	282	3.76	0.50	2.196	0.029*
	ชาย	118	3.64	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.825	4	2.70	12.738	0.000*
ภายในกลุ่ม	83.916	395	0.21		
รวม	94.741	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก	โสด	268	367	0.51	-3.43	0.001*
	สมรส	132	383	0.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	11.531	3	3.84	18.29	0.000*
ภายในกลุ่ม	83.209	396	0.21		
รวม	94.741	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครและแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.125	2	1.56	6.77	0.001*
ภายในกลุ่ม	91.616	397	0.23		
รวม	94.741	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครและแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการ น้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการ น้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	15.797	3	5.26	26.41	0.000*
ภายในกลุ่ม	78.944	396	0.19		
รวม	94.741	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.776	0.169		4.584	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.091	0.038	0.096	2.368	0.018*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.318	0.040	0.322	7.959	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.040	0.028	0.058	1.429	0.154
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.260	0.034	0.371	7.660	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.056	0.035	0.078	1.623	0.105
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.314	0.043	0.323	7.251	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-0.281	0.032	-0.364	-8.661	0.000*
$R^2 = 0.568$ SEE = 0.32034 F = 75.888*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.80 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก คือ ปัจจัยด้าน ราคา ($\beta = 0.318$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.314$) และปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.260$) ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.091$) ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.281$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$Y = 0.776 + 0.318$ (ปัจจัยด้านราคา) + 0.314 (ปัจจัยด้านกระบวนการ) + 0.260 (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.091 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) - 0.281 (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 56.80

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครสูงสุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.68 และที่น้อยที่สุดคือด้าน กระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือปัจจัยด้าน ราคา ($\beta = 0.318$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.314$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

($\beta = 0.260$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.091$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = -0.281$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = 0.776 + 0.318 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + 0.314 (\text{ปัจจัยด้านกระบวนการ}) + 0.260 (\text{ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด} + 0.091 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.281 (\text{ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ})$$
 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 56.80 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ บุคคา (2557) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวไว้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของตัวบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก พบว่าโดยส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันบางจากจะเป็นสถานีแรกที่ประกาศปรับราคา ขึ้น หรือลง ก่อนสถานบริการอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก เนื่องจากทางสถานีบริการบางจากมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการจับเวลาในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการจัดลำดับคิวการรอเติมน้ำมันเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันของแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะคล้ายกัน ผู้ใช้บริการจึงคำนึงถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม มากกว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมาก กระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่ง

สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผลลัพธ์ไม่ค่อยมีความแตกต่าง แต่หากสถานีบริการใดมีกระบวนการในการเติมน้ำมันได้สะดวกและประหยัดเวลาได้มากกว่า ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการนั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสถานีบริการน้ำมันบางจากมีน้ำมันเชื้อเพลิงจำหน่ายครบทุกผลิตภัณฑ์และมีการพัฒนาสูตรการผลิตอยู่เสมอ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญมาก นอกเหนือจากการให้บริการด้านน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว สถานีบริการน้ำมันบางจากส่วนใหญ่จะมีร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ และร้านค้าอื่น ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันด้วย ซึ่งสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่อาจจะไม่ได้เข้าสถานีบริการมาเพื่อเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว ประกอบกับสถานีบริการน้ำมันบางจากในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกด้วย ซึ่งได้ตกแต่งประดับต้นไม้ ดอกไม้ไว้สวยงาม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ นาถดา ศรีขจร (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ท่องนที อุปละกุล (2558) กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร มีผลการตัดสินใจในด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ การร่วมกับธนาคาร หรือบัตรเครดิต ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการแจกของสมนาคุณต่าง ๆ หรือการจัดช่วงโปรโมชันใช้คะแนนบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค การยอมรับในตราชื่อของสถานีบริการ หรือควรศึกษาสถานีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม

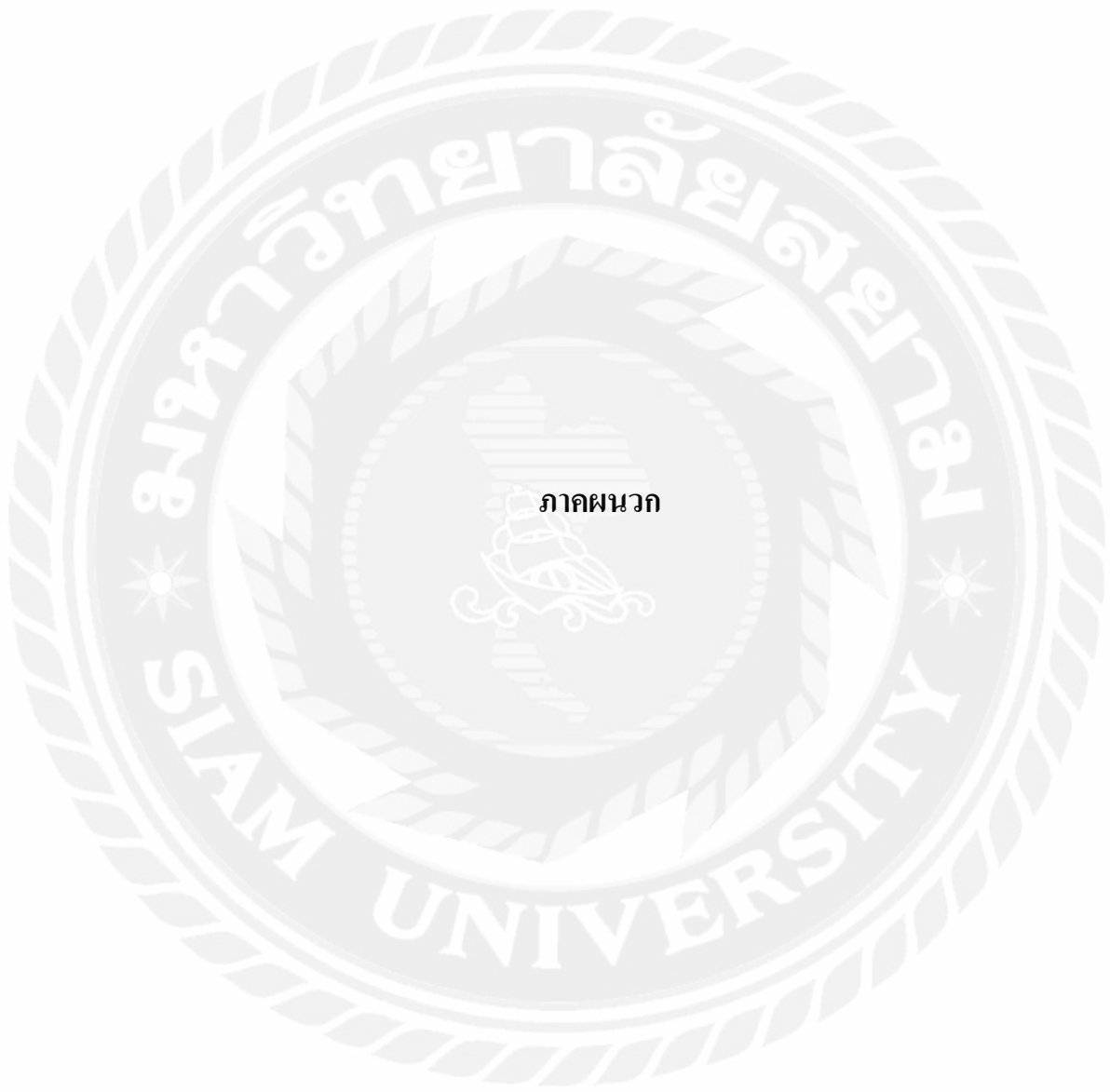
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ปริมณฑล หรือการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากยิ่งขึ้น

3. ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตน้ำมันมีความทันสมัยขึ้น ประกอบกับมีรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงควรพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการใช้พลังงานน้ำมันในอนาคตด้วย เพื่อการทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ทองนที อุปละกุล. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาถลดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. (การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร
และความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุสิทธิ์ บุตรดา. (2558). ทักษะคัดค้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค.
(วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยการจัดการและ
เทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- K.Boonyen. (2019, Aril 24). *วางแผนปั้มน้ำมันในไทยผปก. ลุยเพิ่มสาขา-ผู้ศึกค้าปลีกในปี*.
Biznews. เข้าถึงได้จาก <http://www.bizpromptinfo.com/วางแผนปั้มน้ำมันในไทย/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Englewood Chiffs,
NJ: Prentice– Hall.



ภาคผนวก

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง
(IOC)**





ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ 0 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว ชิมภรณ์ สุขเสน

นักศึกษาปริญญาโท (การเงินการธนาคาร)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ : โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาแล้วกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือให้ข้อเสนอแนะ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	สถานภาพสมรส				
4.	อาชีพ				
5.	ระดับการศึกษา				
6.	ระดับรายได้ต่อเดือน				

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ : โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาแล้วกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือให้ข้อเสนอแนะ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	0	-1		
ด้านผลิตภัณฑ์						
7.	มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น					
8.	มีน้ำมันหลากหลายชนิดให้เลือกใช้					
9.	คราบน้ำมันมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา						
10.	ราคาน้ำมันมาตรฐาน เป็นไปตามประกาศของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน					
11.	ราคาน้ำมันของสถานีบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน					
12.	สถานีบริการมีป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13.	สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ					
14.	จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
15.	สถานีบริการมีกระจายอยู่ตามถนนเส้นหลักหาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
16.	มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เครื่องดื่ม เป็นต้น					

ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	0	-1		
17.	มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก เพื่อแลก ของรางวัล					
18.	มีการจัดรายการชิงโชค					
19.	มีการจัดส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ					
20.	รายการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แล้วได้รับ ของแถม หรือ ได้รับเครดิตเงินคืน เป็นต้น					
ด้านบุคลากร						
21.	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ดัดป้าย ชื่อ					
22.	พนักงานมีความสุภาพ อหฺยาศัยดี เป็นมิตรมี การกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ					
23.	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ในช่วงเวลาเร่งด่วน					
24.	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
25.	สถานีบริการมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิวการเติมน้ำมัน					
26.	สถานีบริการมีรูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลายแตกต่างจากสถานีบริการอื่น					

ข้อ	ข้อคำถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IO C	แปล ผล
		1	0	-1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
27.	สถานีบริการน้ำมันมีการจัดตกแต่ง บรรยากาศภายในสวยงาม สะอาด					
28.	สถานีบริการน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้าย ทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน					
29.	สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณ กว้าง และจำนวนเพียงพอ					
30.	สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้ เอทีเอ็ม เป็นต้น					
การรับรู้ถึงความต้องการ						
31.	ท่านต้องการซื้อน้ำมันคุณภาพดี					
32.	ท่านต้องการซื้อน้ำมันเพราะความจำเป็นใน การเดินทาง					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
33.	ก่อนท่านจะใช้บริการการสถานีบริการ น้ำมัน ท่านได้สืบค้นหาข้อมูลคุณภาพ น้ำมันและสถานีบริการที่สะดวกในการใช้ บริการ					
34.	สถานีบริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน ตรงกับความต้องการ					

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IO C	แปล ผล
		1	0	-1		
การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ						
35.	ท่านได้ตรวจสอบทางเข้า - ออกสถานี บริการว่าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่					
36.	สถานีบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการ					
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						
37.	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการที่ท่าน สะดวก เช่น ใกล้บ้าน ที่ทำงาน					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
38.	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการ น้ำมันบางจากซ้ำอีกหรือไม่					
39.	ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันบางจาก แก่บุคคลอื่นหรือไม่					

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง

...../...../.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study)

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”**

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการกรอกแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

.....

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 1) ใช่(ข้ามทำข้อต่อไป) 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 1) ใช่ (ข้ามทำข้อต่อไป) 2)ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ
 1.ชาย 2.หญิง
2. อายุ
 1. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 30 ปี
 3. อายุ 31 – 40 ปี 4.อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป
- 3.สถานภาพสมรส
 1. โสด 2.สมรส
4. อาชีพ
 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
6. ระดับรายได้ต่อเดือน
 1. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

มาก หมายถึง เห็นด้วยดีมาก

ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
7.	มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น					
8.	มีน้ำมันหลากหลายชนิดให้เลือกใช้					
9.	ตรียี่ห้อมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
	ด้านราคา					
10.	ราคาน้ำมันมาตรฐาน เป็นไปตามประกาศของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน					
11.	ราคาน้ำมันของสถานีบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน					
12.	สถานีบริการมีป้ายแสดงราคาน้ำมันชัดเจน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
13.	สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ					
14.	จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
15.	สถานีบริการมีกระจายอยู่ตามถนนเส้นหลัก ง่าย ไม่เสียเวลาในการหา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
16.	มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เครื่องดื่ม เป็นต้น					
17.	มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก เพื่อแลกของรางวัล					
18.	มีจัดรายการชิงโชค					
19.	มีการจัดส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ					
20.	รายการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แล้วได้รับของแถม หรือได้รับเครดิตเงินคืน เป็นต้น					
ด้านบุคลากร						
21.	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ติดป้ายชื่อ					
22.	พนักงานมีความสุภาพ อัจฉริยะดี เป็นมิตรมีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23.	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน					
24.	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
25.	สถานบริการน้ำมันมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสวยงาม สะอาด					
26.	สถานบริการน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน					
27.	สถานบริการมีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้าง และจำนวนเพียงพอ					
28.	สถานบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ รั้ากาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
29.	สถานบริการมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น การรอคิวการเติมน้ำมัน					
30.	สถานบริการมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแตกต่างจากสถานบริการอื่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

มาก หมายถึง เห็นด้วยดีมาก

ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
31.	ท่านต้องการซื้อน้ำมันคุณภาพดี					
32.	ท่านต้องการซื้อน้ำมันเพราะความจำเป็นในการเดินทาง					
33.	ก่อนท่านจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านได้สืบค้นหาข้อมูลคุณภาพน้ำมันและสถานีบริการที่สะดวกในการใช้บริการ					
34.	ก่อนท่านจะใช้บริการสถานีบริการ ท่านได้มีการสำรวจผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการอื่น					
35.	ท่านได้ตรวจสอบทางเข้า – ออกสถานีบริการว่าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่					

ข้อ	ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานี บริการน้ำมันบางจาก	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
37.	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการที่ ท่านสะดวก เช่น ใกล้เคียงบ้าน ที่ทำงาน					
38.	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สถานี บริการน้ำมันบางจากซ้ำอีกหรือไม่					
39.	ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันบาง จากแก่บุคคลอื่นหรือไม่					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวธิดาภรณ์ สุขแสน เกิดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2549 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี เมื่อปีการศึกษา 2553 จากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และต่อมาได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2562

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2550 – 2554	บริษัทลามิเนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบุคคล
พ.ศ.2554-2556	บริษัทลามิเนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี
พ.ศ.2556-2557	บริษัทลามิเนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการเงิน
พ.ศ.2557-ปัจจุบัน	บริษัท รัฐนันท์โลจิสติกส์ จำกัด บริษัท รัฐนันท์ออยล์ จำกัด ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ