

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Marketing Mix (7Ps) Brand Equity and Trust Affects Decision to Choose
Fuel Service Stations of Consumers in Bangkok Region

กัญญาณัฐ อยู่ทอง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyanat Youthong

E-mail: 6614131007@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.98$) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึง คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, marketing mix, brand equity and trust affects decision to choose fuel service stations of consumers in Bangkok Region, factors include demographic factors, marketing mix, brand equity and trust. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Region, of the respondents were female, aged under 30years, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 20,001-30,000 baht. Marketing mix (7Ps) were at the high level ($\bar{X}$ = 3.91). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was customer needs and process ($\bar{X}$ = 3.98). Brand equity was at the high level ($\bar{X}$ = 3.97). Trust was at the high level ($\bar{X}$ = 3.88). Decision to choose fuel service stations of consumers in Bangkok Region was at the high level ($\bar{X}$ = 3.88).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in Bangkok Region with different education had different overall decision to choose fuel service stations at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (7s); process, promotion, people, price, product, Including brand equity and trust had effect the decision to choose fuel service stations of consumers in Bangkok Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Decision to Use Service

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทุกประเทศมีน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นพลังงานชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจ ได้แก่ ภาคการขนส่ง ภาคการผลิตไฟฟ้า ภาคอุตสาหกรรม ภาพโดยรวมของอุปสงค์และอุปทานน้ำมันเชื้อเพลิงทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปรับเปลี่ยนขึ้นลงตามกลไกของตลาดโลก ในปีพ.ศ. 2565 เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะฟื้นตัวหลังวิกฤต COVID-19 ทำให้หลายประเทศผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางข้ามพรมแดน ขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยกลับมาดำเนินการใกล้เคียงระดับปกติ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงพลังงานประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงปรับเปลี่ยน โดยเฉพาะน้ำมันอากาศยาน ซึ่งได้จากการเดินทางท่องเที่ยวที่สะสมมาตั้งแต่ช่วง COVID ผ่นวกกับความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนผลักดันให้ราคาพลังงานปรับสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาน้ำมันดิบดูไบเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.5 จากปี พ.ศ. 2564 ที่ระดับเฉลี่ย 97.4 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล และเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยปี พ.ศ. 2558 – 2562 (55.8 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล) ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันชะลอลง โดยเฉพาะช่วงครึ่งหลังของปี ขณะที่ค่าการกลั่นเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์โดยเฉลี่ยที่ 20.7 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล เทียบกับ 3 - 5 ดอลลาร์ฯ ในช่วงก่อน COVID ในช่วงต้นปีพ.ศ. 2566 อุปทานน้ำมันบางส่วนหายไปจากตลาดตามมาตรการคว่ำบาตรรัสเซียของชาติตะวันตก ซึ่งห้ามประเทศสมาชิกนำเข้าน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสำเร็จรูปจากรัสเซีย นอกจากนี้ ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย - ยูเครน และอิสราเอล - ฮามาส

(ต้นเดือนตุลาคม 2566) ยังสร้างความผันผวนให้แก่ตลาดน้ำมันดิบโลกเป็นระยะ ส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบโลกทรงตัวที่ระดับสูงต่อเนื่อง แม้จะเผชิญภาวะชะลอตัวของอุปสงค์ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

สำหรับประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2566 โรงกลั่นน้ำมันของไทยทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป นำโดยภาคท่องเที่ยว ช่วยหนุนรายได้ของแรงงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องปรับตัวดีขึ้น รวมถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินมีมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันสำเร็จรูป ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันอากาศยาน และน้ำมันเตาเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 ขณะที่อัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงกลั่นทรงตัวในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่ปรับลดลงตามราคาน้ำมันดิบ ทำให้ค่าการกลั่นเฉลี่ยของไทยลดลงร้อยละ -32.1 โดยอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 8.2 บาทต่อลิตร (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ตลาด คือ ภาคขนส่ง ซึ่งมีสัดส่วนความต้องการมากที่สุด รวบรวมร้อยละ 85 ตามมาด้วยภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 15 และภาคการผลิตไฟฟ้าร้อยละ 0.2 การคาดการณ์อุปสงค์น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยปี พ.ศ. 2568 คาดว่า จะขยายตัวรวมร้อยละ 0.8 เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 0.4 ในปีพ.ศ. 2567 แม้ความต้องการในภาคการผลิตไฟฟ้าที่มีสัดส่วนน้อยกว่าอุปสงค์ในประเทศ จะลดลงร้อยละ 13.8 แต่ความต้องการในภาคขนส่งและภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 และร้อยละ 0.6 ตามลำดับ สัดส่วนความต้องการของภาคขนส่งและการเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศ ในปี พ.ศ.2567 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่เดินทางบนถนน ซึ่งถูกนับตามจุดสำรวจต่าง ๆ ทั่วประเทศ หดตัวกว่าร้อยละ 1.1 เนื่องจากราคาน้ำมันเบนซินขายปลีกเพิ่มขึ้นสูงจากปีก่อน โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 ซึ่งมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนราวร้อยละ 7.1 นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า (xEV) ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันเบนซินลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศในฐานะผู้ค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแบรนด์ในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ เช่น ปตท. พีที บางจาก เอสโซ่ เชลล์ คาลเท็กซ์ และซีโกล์ เป็นต้น อาจต้องพบกับความเสี่ยงด้านความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่ลดลงซึ่งเกิดจาก มีแนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า (xEV) กระทบต่อความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงฟอสซิล โดยปัจจุบันค่ายรถยนต์โดยเฉพาะค่ายญี่ปุ่นกำลังอยู่ระหว่างปรับกลุ่มรถยนต์นั่งมาตรฐานที่ขายในท้องตลาด จากเดิมที่เป็นรถยนต์นั่งสันดาปภายใน (ICE) ไปสู่กลุ่มรถยนต์นั่งไฮบริดที่ประหยัดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง พร้อมเริ่มทยอยเปิดตัวและทำตลาดรถกระบะไฮบริดในไทยในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีการตั้งเป้าหมายผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตรถยนต์ในประเทศในปี พ.ศ.2573 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ดังนั้น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอนาคตจะต้องมีทั้งน้ำมันและอื่น ๆ ที่ไม่ใช่น้ำมัน เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจบนขาธุรกิจที่มากกว่าหนึ่ง จึงต้องให้ความสำคัญในธุรกิจ Non-Oil ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค ร้านกาแฟและเบเกอรี่ เดลิเวอรี่ และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เป็นต้น (Nuttachit Buanthveekoon, 2020)

ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายธุรกิจ Non-Oil โดยมีการบริการต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับชุมชนในหลายมิติซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ Non-Oil ประเภท (1) ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วสามารถเพิ่มรายได้ธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการใช้บริการด้านอื่นด้วย นอกจากนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการดื่มกาแฟและแวะพักผ่อนระหว่างทางเป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทางด้วย โดยมีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ (2) ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากปัจจุบัน

ผู้บริโภคใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงก็เริ่มมีการปรับรูปแบบของการบริการนำร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเปิดให้บริการ ดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น โดยบริการให้มีความหลากหลาย นอกจากจะนำร้านสะดวกซื้อเข้ามาเปิดให้บริการในรูปแบบของคอนวีเนียนฟู้ดส์ตร หรือรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เข้ามาให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (3) ห้องน้ำสาธารณะภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงถือได้ว่าเป็นบริการหลักที่ผู้ใช้บริการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากในการเดินทางย่อมมีความเหนื่อยล้าและทำธุระส่วนตัวต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย สามารถรองรับความต้องการทั้งเพศชาย เพศหญิง เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (4) บริการตู้กดเงินสด ATM ที่สามารถกดเงินสดได้ตามความต้องการและใช้เวลาในการทำงานไม่นาน ทำให้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องมีความหลากหลายของธนาคารให้เลือกใช้บริการ เป็นต้น สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละที่จะมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ๆ (วรารักษ์ สักแสน, 2560)

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ จึงทำให้บริษัทผู้ค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันได้พัฒนาพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมไปถึงการปรับรูปแบบและภาพลักษณ์ให้ทันสมัย พร้อมมีธุรกิจเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพร้อมต่อการแข่งขัน โดยกลุ่มบริษัทผู้ค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่วางแผนที่จะเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในธุรกิจ Non - Oil มากยิ่งขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์บำรุงและซ่อมรถยนต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อลดการพึ่งพาธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง (บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน), 2567) รวมถึงเพื่อขยายขอบเขตจากธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง ไปสู่ธุรกิจแบบผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลที่มีอยู่รวมถึงเหตุผลประกอบ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการบริโภคและตอบสนองต่อตนเองให้ได้มากที่สุด (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ การรับรู้สามารถวัดได้จากการจดจำจากการรู้จักในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการ โดยคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Aaker, 1996)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ หรือคำสัญญา จากการเขียนหรือการใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ (Rotter, 1971) นอกจากนั้น ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค การสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์การที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค (Ndubisi, 2007) องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ (5C) ดังนี้ (1) การสื่อสาร (Communication) (2) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) (3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และ (5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตามทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม 0.928 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.725 ด้านราคา 0.766 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.722 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.781 ด้านบุคลากร 0.844 ด้านทางกายภาพ 0.879 และด้านกระบวนการ 0.825 คุณค่าตราสินค้าภาพรวม

0.912 ความไว้วางใจ 0.893 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.903

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพราะข้อมูลหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการตัดสินใจที่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของสินค้า

ราคา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมถึงความสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ทำศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นธุรกิจที่ให้บริการแบบมาตรฐาน และเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอาจเป็นปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวนิดา รักษ์ถาวรนนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดในการตัดสินใจที่จะลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และทัศนคติของผู้บริโภค จึงทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวนิดา รักษ์ถาวรนนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดในการตัดสินใจที่จะลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการมีสินค้าที่หลากหลาย สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการ กับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับป้ายแสดงรายละเอียด และราคาของสินค้าและบริการที่แสดงไว้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่าและตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความสามารถในการชำระด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกันต์ จงไกรจักร (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือความสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สามารถซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา รักษาการนันท์ (2562) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีทั้งรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ อาจเป็นการลด แลก แจก แถม หรืออาจมาในรูปแบบของบัตรสมาชิกสะสมแต้มต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จงไกรจักร (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่างานบริการบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยที่พนักงานต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทั้งนี้ต้องมีความสุภาพและอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และสามารถให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความรู้และความชำนาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสันติสุข อนามพงษ์ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานในตำแหน่งสายงาน IT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานในสายงาน IT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีพื้นที่จอดรถเพียงพอเพื่อรองรับปริมาณรถที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงสินค้าถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ พร้อมมีป้ายบอกสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และมีความปลอดภัย จะดึงดูดผู้เดินทางให้เข้ามาใช้บริการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ยิ่งขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ จงสา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และเป็นระเบียบ เช่น การเข้าคิว หรือการรับ บัตรคิว รวมถึงบริการจองคิว ล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์สำหรับบางบริการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมทางการเงินบางอย่างเช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้มีกระบวนการที่ซับซ้อน สามารถทำได้ด้วยตนเอง และสามารถทำที่ใดก็ได้ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนิยา คอคันสนิย (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าสินค้า ในระดับมาก ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียง จะสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคยและเชื่อมั่น หรือ เลือกจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคที่ไว้วางใจในแบรนด์หรือผู้ให้บริการ มักจะมีความคาดหวังเชิงบวก และเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะเกิดความพึงพอใจ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์หรือผู้ให้บริการ พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวรานต์ เทพสมนึก (2564) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางนำไปใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องราคา ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจาก ส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก ดังนั้น องค์กรจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาด้านทางกายภาพภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาสนใจใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และพร้อมให้บริการ บุคลากรถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องใกล้ชิดกับผู้บริโภค ต้องสร้างความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ

6. ด้านทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับลักษณะกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รูปแบบการตกแต่งสถานีบริการ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อาจเป็นเพราะภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมี

การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้น องค์กรต้องพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และควรมุ่งพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น พัฒนาพื้นที่ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและร้านค้าภายในสถานบริการเชื้อเพลิงที่จะส่งผลดีต่อด้านกระบวนการ

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก ควรมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รวมถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก ควรมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีและเกิดความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างและประชากรในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่อื่น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในรูปแบบของสถานบริการหรือร้านค้าภายในสถานบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรูปแบบของสถานบริการที่เฉพาะเจาะจง หรือเจาะจงเฉพาะธุรกิจอื่นๆ ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา และปรับแผนการดำเนินงานหรือประกอบการตัดสินใจลงทุนให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2567). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และรายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report) ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://investor.pttor.com/th/document/viewer/97209/56-1-one-report-2023-publish-date-march-8-2024>
- บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน). (2567). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และรายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report). ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://ptg.listedcompany.com/misc/one-report/20240322-ptg-one-report-2023-th.pdf>
- วนิดา รักษ์ถาวรนนท์. (2562). ส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารักษ์ ลักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

- วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/energy-utilities/refinery/io/industry-outlook-refinery-2024-2026>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงไทยปี 2568 เดบิตเล็กน้อยในภาคขนส่งและอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO108-Fuel-FB-2024-11-27.aspx>
- สันติสุข อนุภาพพงษ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานในตำแหน่งสายงาน IT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คันสนิญา ศอคันสนิย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106
- Nuttachit Buanthveekoon. (2020). (วิเคราะห์) เมื่อ Non Oil คือหนึ่งในแผนหลักธุรกิจเชลล์. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/172116>
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443–452.
- Stern N. (1997). Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.