

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE DECISION PROCESS PTT STATION OF PEOPLE IN BANGKOK

ศิริรินทร์ เสนแก้ว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Sirin Saenkaew

E-mail : Sirin_belly@hotmail.com

Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ประเภทการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และเหตุผลการเลือกใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ :กระบวนการตัดสินใจ;สถานีบริการน้ำมัน ปตท.;ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the classified by population characteristics. 2) to study marketing mix factors method that affects to service decision process PTT station of people in Bangkok. 3) to study the service decision process PTT station of people in bangkok classified by user behavior factors.

The sample group in this research was 400 working people in Bangkok who use the service. The questionnaire was used as a tool for data collecting in this research. The collected data was analyzed in term of the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of significant different result was found, LSD would be used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with difference of gender they did not have the difference of the service decision process PTT station of people in Bangkok. And the population in Bangkok in the difference of age, occupations ,education level and income have the difference service decision process PTT station of people in Bangkok. User behavior factors the population in Bangkok use PTT station Service selection type, Frequency of using the service, different, making the decision to choose a station service PTT of the people in Bangkok is not different. And the population in Bangkok use PTT station Service Reason for choosing the service ,different Making the decision to choose station service PTT of the people in Bangkok different. The marketing mix factors Product, Price, Place, Promotion, People of the system affect the decision service decision process PTT station of people in Bangkok. and

the marketing mix factors Physical Evidence, Process of the system does not affect the decision service decision process PTT station of people in Bangkok.

Keywords : Service Decision Process, PTT Station, People in Bangkok

บทนำ

การค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้าเสรีซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะผลิต อัตราการใช้ สถานการณ์ของโลกที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมัน จะสังเกตเห็นได้ว่า ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆมักเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลกจากภาวะการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด ขณะที่จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่มากกว่าความต้องการใช้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจน้ำมัน ในปัจจุบันทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขัน โดยมีการตื่นตัวและมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้กำไรจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ใช่รายได้หลักของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป ทุกวันนี้ผลกำไรจากยอดขายน้ำมันน้อยมากเนื่องจากยอดขายลดลงจากการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทิศทางการประหยัดและการหันไปใช้ พลังงานทดแทนนั้นสูงขึ้น กิจกรรมกระตุ้นยอดขายน้ำมันที่มีกันอยู่ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ทำเพื่อรักษาหรือประคองยอดขาย ในส่วนธุรกิจอื่นๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไปกับธุรกิจหลักนั้น มีเป้าหมาย คือเพื่อชักจูงหรือดึงคนให้เข้ามาในสถานีบริการน้ำมัน และพยายามจูงใจทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเข้าไปจับจ่ายในบริการเสริมต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามาในสถานีบริการน้ำมัน

เนื่องจากรายได้จากการประกอบธุรกิจน้ำมันไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอีกทั้ง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ปรับตัวต่อโลกธุรกิจที่ทันสมัยขึ้น ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้มีธุรกิจอื่นๆ และมีบริการเสริมต่างๆ เข้ามาประกอบเพื่อดึงรายได้ให้สูงขึ้น เพราะถ้าไม่มีธุรกิจอื่นหรือบริการที่ครบวงจรที่น่าดึงดูด ผู้บริโภคก็อาจไม่เข้ามาเติมน้ำมันแต่ครั้งที่ลูกค้าที่เข้าไปในสถานีบริการน้ำมันมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังที่จะได้เจอกับความสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงการมีบริการที่ดีด้วยบรรดาสถานีบริการน้ำมันจากทุกบริษัทน้ำมัน จึงพยายามปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงาม ความปลอดภัย ความสะอาด ธุรกิจ เสริมต่าง ๆ เช่นมินิมาร์ท หรือ ร้านกาแฟ การจัดตกแต่งสวนสวย จัดวางสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน และเรื่องตัวของสินค้าเอง อาทิ คุณภาพน้ำมัน หรือน้ำมันหล่อลื่นที่ทำให้ดูดีขึ้นในด้านรูปทรงและสีสันของภาชนะบรรจุ การผสมผสานธุรกิจ non-oil สามารถช่วยเพิ่มอัตรากำไร (margin) ของธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันให้สูงขึ้น ในขณะที่ธุรกิจ oil ยังคงเป็นธุรกิจหลักในการเพิ่มรายได้ และดึงดูดผู้ใช้บริการ การเพิ่มสัดส่วนธุรกิจประเภท non-oil ซึ่งได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก หรือ ศูนย์บริการยานยนต์ต่างๆ สามารถช่วยผู้ประกอบการเพิ่มอัตรากำไรของธุรกิจให้สูงมากขึ้น และยังเป็นการ

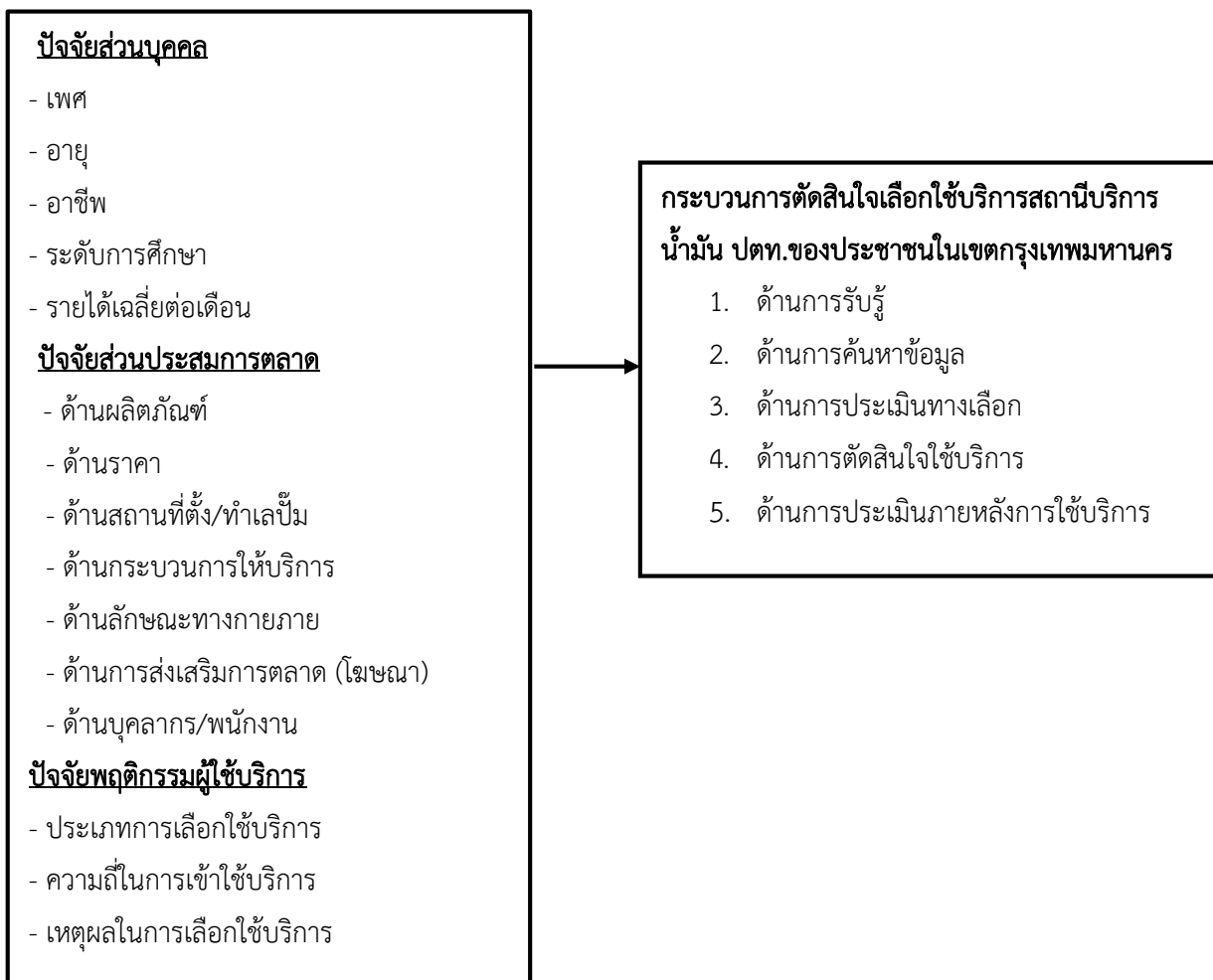
บริหารพื้นที่ในสถานีบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจมีการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทค้าปลีกชั้นนำซึ่งจะรับรู้รายได้เป็นค่าเช่า หรือพัฒนา ธุรกิจค้าปลีกของตนเองเพื่อเพิ่มรายได้กำไรได้อีกทางหนึ่ง โดยปัจจุบัน แนวโน้มที่เริ่มเห็นคือ การเน้นเป็น one-stop service ซึ่งเป็นการผสมผสานธุรกิจ oil และ non-oil ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มว่าสถานีบริการน้ำมันจะกลายเป็น community mall ขนาดเล็กอีกด้วย สำหรับธุรกิจ non-oil ส่วนที่เป็นลักษณะการให้เช่าพื้นที่ในสถานีบริการจะมีอัตรากำไรสูงถึง 30-50% หรือ ถ้าดำเนินธุรกิจค้าปลีกเอง อัตรากำไรจะอยู่ที่ราว 10% ซึ่งหากสามารถเพิ่มสัดส่วนรายได้ ของ non-oil ให้สูงขึ้นก็จะช่วยให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีผลกำไรสูงขึ้นได้ ในขณะที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในไทยมีการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านราคา และการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ ช่วยให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากน้ำมันเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก และมีสถานีบริการน้ำมันกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเดียวกันหลายแห่งในขณะที่ ผู้ใช้บริการต่อพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงทั้งด้านราคาและการบริการ ดังนั้นการบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น ทั้งนี้ การบริหารห่วงโซ่อุปทานเป็นวิธีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้น ในขณะที่ทำให้ต้นทุนต่ำลง เช่น การบริหารธุรกิจให้ครอบคลุมทั้งในด้านการขนส่งและคลังสินค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการลดรายจ่ายค่าขนส่งและควบคุมระยะเวลาการขนส่งเองได้

ดังนั้นจากปัจจัยข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่สถานีบริการน้ำมันต้องปรับปรุงการให้บริการ โดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจได้สร้างความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดและนำกลยุทธ์มาใช้ปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีประสิทธิภาพที่จะแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจได้ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นสารสนเทศให้ผู้บริการสถานีบริการน้ำมันนำไปตัดสินใจ เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความ

คลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาอยู่ที่ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2-3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน โดยมีลักษณะการประเมินค่าความสำคัญให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเภทเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเหตุผลการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ คำแนะนำเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ จะนำข้อมูลที่ได้หลังจากการสำรวจมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตอบปัญหาในเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และเหตุผลการเลือกใช้บริการ (2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) และกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้(1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ (t-test) (2) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชาชนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ประเภทการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เหตุผล การเลือกใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการในการได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการในขณะนั้นได้ และเมื่อเกิดความต้องการก็จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller 2006, อ้างอิงใน ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ซึ่งกล่าวว่ากระบวนการ ซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่มาจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้า รอบๆตัวที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ ปีที่1 เล่มที่ 4) บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่าการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากความต้องการภายในตัวเองเพื่อให้ได้ผล ตามความคาดหวัง

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการและจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller 2006, อ้างอิงใน ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆเป็นกระบวนการหาข้อมูลเพื่อจะใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่1 เล่มที่ 4) บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานี่บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อมีการสนองต่อความต้องการแล้วก็จะมองหาประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชาชนนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าความสำคัญของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller 2006, อ้างอิงใน ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) พบว่า การประเมินทางเลือกของประชาชนนั้นผู้ใช้บริการจะตระหนักถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้เกิดความเชื่อถือต่อตราสินค้า และความพึงพอใจ และสอดคล้องกับทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ ของปิยะนุช เหลืองงาม (2552) เป็นการตัดสินใจโดยนำทางเลือกหลายๆทางมาพิจารณาตามเหตุและผลแล้วทำการตัดสินใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความแตกต่าง

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนมีการตัดสินใจหลังจากมีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ซึ่งความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจจะได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจแนวคิดของ Kotler & Keller 2006,อ้างอิงใน ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) พบว่า การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคมีการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก และมีการพิจารณาปัจจัยความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ กุลชลี ไชยนันตา (2539) การตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม โดยข่าวสารจะเป็นสิ่งเร้าและแรงกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น

1.5 ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจจะมีการแนะนำบริการเพื่อเกิดผู้ใช้บริการรายใหม่ หากไม่มีการมาใช้บริการซ้ำส่งผลต่อการบอกต่อซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller 2006,อ้างอิงใน ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์คือ ปัจจัยการสื่อสารทาง

การตลาด ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งสอดคล้องกับ พบว่า(La Barbera & Mazursky, 1983 อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล (2542) พบว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมาก

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชาชนมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. นั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ นั้นมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุมิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.นั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน ในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุมีความต้องการ ไม่เหมือนกัน ที่มาจกประสบการณ์ชีวิต การตัดสินใจ การเลือกที่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ จิตรภาพร ลาดดก (2559) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ (Age) วรเทพ เจริญจิตรธรรม (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากว่าผู้ที่อายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนที่อาชีพต่างกันมีผลรับรู้ข้อมูลข่าวสารความต้องการ ทศนคติและพฤติกรรมตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรภาพร ลาดดก (2559) ว่าอาชีพมีส่วนทำให้การรับรู้ข่าวสารกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอธิชา อัยยะศิริ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูลหรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตราพร ลาดอก (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสำคัญกับการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสิริภาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) พบว่าการค้นหา การรับรู้ของปัญหาต่างๆที่สนใจเกิดจากการประมวลผลความคิดของเหตุและผลของการตัดสินใจในช่วงของระดับการศึกษา

2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการด้านระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมานพิทักษวงศ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาทมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับมรกต ยัมนิยม (2559) วิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่าการตัดสินใจเข้าเรียนต่อนั้นมีส่วนประกอบมาจากด้านของรายได้หลักของครอบครัวที่จะเป็นตัวตัดสินใจในการศึกษาต่อ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านประเภทการเลือกใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันปตท. ด้านการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องของสิ่งที่ต้องการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการในขณะนั้น ให้เกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับฤทัยภัทร ท้าวอง (2557) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 พบว่า การได้มาซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานเกิดจากกระตุ้นจากภายในและภายนอกของเราเองทั้งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสุรคุณ คณัสัตยานนท์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการรับรู้ และการค้นหาข้อมูล ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีความถี่บ่อยๆในการเข้าใช้บริการ เกิดจากการเคยมีประสบการณ์ที่รับ ซึ่งสอดคล้องกับ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากเคยได้พบกับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสสิ่งทำให้มีเหตุจูงใจในการเข้าใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวันที่ เวลาที่ใช้บริการ

3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการรับรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ โดยประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญของเหตุและผลของการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่มากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับโรจ พิหาร(2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา (2559) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นเกิดจากการใช้หลักของเหตุผลมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าความต้องการที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากพอ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของชนิดน้ำมัน มีผลิตภัณฑ์อื่นๆจำหน่าย มีผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่มีการ

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA และ นารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน มีป้ายบอกราคาที่ครบถ้วนและชัดเจน มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกต้องตามที่ประกาศ ซึ่งผลที่ได้คล้องกับสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีการทดสอบค่าทางสถิติว่า คุณภาพการบริการ ด้านการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และชนิตา เสถียรโชค (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องของความเหมาะสมของสถานที่ตั้งหาง่าย สถานที่มีความปลอดภัย สถานที่กว้างขวางสามารถจอดรถได้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่สะอาด และความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA และสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมานพิทักษวงศ์ (2560) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ

ผู้บริโภคในเขต จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องเติมน้ำมันครบ 1,000 บาทรับน้ำฟรี 1 ขวด เติมน้ำมันครบ 500 บาทรับสิทธิรับคูปองส่วนลดท้ายใบเสร็จสะสมแต้มเพื่อแลกรับของรางวัล และการส่ง ชิ้นส่วนร่วมชิงโชคหรือจับรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA และโสภิตา รัตนสมโชค (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา จากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานที่ดี ความกระตือรือร้นในการให้บริการและพนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) ที่มีการทดสอบค่าทางสถิติว่า ด้าน กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรให้ความใส่ใจในเรื่องของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ความมีอัธยาศัยดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะดวกสำหรับ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีร้านค้าในสถานีบริการหลากหลาย มีห้องน้ำเพียงพอและหลายจุดใกล้ที่จอดรถ สถานที่ มีไฟส่องสว่างรอบบริเวณ และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในสถานที่ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับนาถลดา ศรีขจร (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัย

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ผลที่ได้ ของเซลล์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 และ ปตท.มีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ ปัจจัย ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) วิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ การออกแบบทิวทัศน์ในสนาม ความสวยงาม สภาพของสนาม

4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมี มีมาตรฐานการบริหารจัดการร้านอย่างเป็น ระบบ ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับนาถดา ศรีขจร (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่มีการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ผลที่ได้ ของเซลล์ และปตท. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 และ .292 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้าน กระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทาง สำหรับผู้ให้บริการสถานี บริการน้ำมัน ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางรูปแบบของกลยุทธ์การให้บริการ ให้ สอดคล้องกับผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อรักษากลุ่มผู้ใช้บริการ และต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดให้มากขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากการ ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละ เพศ เพราะความต้องการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.นั้นอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด และคุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้น สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการของผู้บริการ และควรกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้า

3. ด้านสถานที่จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับด้านสถานที่โดยจัดสรรพื้นที่ให้มีความหลากหลายและความเหมาะสม ความปลอดภัย มีการอำนวยความสะดวกของสถานที่ที่ดีและทันสมัยเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อสามารถดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค เลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้

5.ด้านบุคลากรจากการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและอบรมพนักงานที่ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการบริการและความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เป็นจุดแข็งและจุดเด่นให้กับบริษัท

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอีกทั้งยังแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อการวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนที่ๆน้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้คุณประโยชน์จากการทำวิจัยครั้งนี้ขอมอบให้แก่ บิดามารดา ครอบครัวและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ต่างๆ

ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ จนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีสุดท้ายนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้การศึกษา เรียนรู้ และได้ พบกับสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้การศึกษา สำเร็จลุล่วงอย่าง สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรพร ลาดตก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นารินทร์ พักเฟื่องบุญ. (2554). วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาถลดา ศรีขจร.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานบริการน้ำมัน.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้า ใน เครือข่าย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558).การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์นี้หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรคุณ คุณส์ตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. งานนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรณิชฐ์ แสงทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อลิสา ศิรินาฎเจริญ , ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่1 เล่มที่ 4) บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท.
- ฤทัยภัทร ท้าวอง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของ ลูกค้านาคารออมสินในเขตลำปาง 1., มหาวิทยาลัยเนชั่น