กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

DECISION TO PURCHASE GAS STATION OF PEOPLE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พิชัย ช่วยปุ้ง
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichai Chueypoong
E-mail: Pichai.chuey@gmail.com
Faculty of Business Administation Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทอสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน ไม่ต่างกันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ; สถานีบริการปั้มน้ำมัน

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the decision-making process for choosing a gas station in Bangkok and the metropolitan area (2) To study the decision-making process for choosing a gas station in Bangkok and the metropolitan area by personal factors (3) To study the marketing mix factors affecting the decision-making process of choosing a gas station In Bangkok and the metropolitan area The sample population used in this research is consumers choosing a gas station in Bangkok and the metropolitan area 400 person. The questionnaire is a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test was used to compare the test statistics by using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA by using LSD methods and multiple regression statistics.

The result is consumers in Bangkok and Metropolitan areas with different gender Causing the decision-making process to choose to use the gas station in Bangkok and the metropolitan area not different, Consumers with age, education level And average monthly income different Causing the decision-making process to choose to use the the gas station in Bangkok and the metropolitan area different, Marketing mix price place promotion Affecting the decision-making process of choosing the gas station in Bangkok and the metropolitan area.

บทนำ

พลังงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วโลก เป็นปัจจัยที่ทำให้โลกมีการพัฒนาขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ พลังงานได้เป็นสินค้าที่มีความเป็นสากล (International) มีการซื้อขายกันทั่วโลก ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ น้ำมันปิโตรเลียม อย่างไรก็ตามการจัดหาให้ได้พลังงานมา และการนำพลังงานไปใช้ ล้วนแต่ต้องอาศัยการลงทุนปริมาณมหาศาล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการบริการลูกค้า การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก จัดการสถานที่ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครแลเขตปริมณฑลเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและธุรกิจที่สำคัญๆของประเทศไทย

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557, หน้า 7) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้าซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นโดยสามารถแก้ไขปัญหาได้ง่าย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้า ที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557, หน้า 7) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่ง การค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก

ราช ศิริวัฒน์ (2560) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลหรือการรับรู้ได้จากข้อมูลข่าวสารที่ผู้เป็นเจ้าของสินค้าส่งมา

ด้านการประเมินทางเลือก

เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557, หน้า 7) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้ว ในขั้นนี้จะทำการเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

Kotler and Keller (2012) การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ความพอใจ กระบวนการประเมิน

ราช ศิริวัฒน์ (2560) การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคมีใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก ความพอใจต่อสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อ

เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557, หน้า 7) จากขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะปฏิเสธตราสินค้าที่เกิดความพึงพอใจน้อยว่าหรือไม่มีความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็จะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบและเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการมีหลายสาเหตุด้วยกัน โดยการตัดสินใจในตราสินค้า สถานที่ ความสะดวก การตัดสินใจจากการเลือกพิจารณาจากผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา การตัดสินใจด้วยวิธีการชำระเงิน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557, หน้า 7) หลังจากซื้อสินค้าที่บริการแล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ จนเกิดเป็นความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านเพศ

กิตติมา สุรสนธิ (2541,อ้างใน มัทนี คำสำราญ, 2557) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความ ต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

เอมมิกา กำจาย (2556, หน้า 94) พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,หน้า 41, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558,หน้า 9) เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลด้านเพศเพราะตัวแปรนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศ หมายถึง เพศ หรือ เพศสภาพ แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ คือ เพศชาย มีความแตกต่างกันรวมไปถึงบทบาทและพฤติกรรมทางสังคม

ด้านอายุ

สุภาพร ชุมทอง (2552, หน้า 68) พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต

กิตติมา สุรสนธิ (2541, อ้างใน มัทนี คำสาราญ, 2557) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความ ต้องการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ด้านอายุ หมายถึง อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีผลต่อการตัดสินใจและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ เลือกใช้บริการ

ด้านระดับการศึกษา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, หน้า 38-39 อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) กล่าวไว้ การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่ แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ การศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครของ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยบุคคลที่ทำให้ความคิด ทัศนะคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือ การเลือกใช้บริการ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,หน้า 41, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558,หน้า 9) รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อและทาให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ในการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อ หรือ เลือกใช้บริการ ซึ่งรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ **แนวคิดและ**

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

มัทนี คำสำราญ (2558) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ หรือ บริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับ ชาวมุสลิมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหารและแพ็คเกจท่องเที่ยว

หนึ่งฤทัย เชี่ยงฉิน (2557) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรค์เสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้า บริการ โดยมีองค์ประกอบด้วยคุณภาพ ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ประโยชน์พื้นฐาน

ด้านราคา

พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือ เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือ เพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และ สู้กับคู่แข่งขันได้

หนึ่งฤทัย เชี่ยงฉิน (2557) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปเงินตรา หรือ มูลค่าสินค้าหรือบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาที่จ่ายไปแล้วมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มัทนี คำสำราญ (2558) ด้านสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวกต่อการ เดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ได้แก่สถานที่พักร้านอาหารสภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

Kotler & Keller (2012, อ้างใน วรกร จันทราภรณ์ ,2558,หน้า 7-10) การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มัทนี คำสำราญ (2558) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจ

หนึ่งฤทัย เชี่ยงฉิน (2557) การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด เป็นการนำสินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธินี แซ่ตั้ง (2553) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเดินทางสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ข าเดช (2556) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

วัฒณพงศ์ จิปิภพ (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยในการตัดสินซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเลือกใช้บริการสถานีปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่กอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดี่ยว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ **ส่วนประสมทางการตลาด**

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันเพื่อตอบสนองปัญหาและความ เช่น เมื่อต้องการอย่างอื่นนอกจากน้ำมัน เช่น เข้าห้องน้ำ เข้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision – making process) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้าซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นโดยสามารถแก้ไขปัญหาได้ง่าย เช่น ความหิวหรือความเหนื่อย เป็นต้น ราช ศิริวัฒน์ (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากการใช้ครั้งก่อนๆที่ผ่านมาแล้วเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ จากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง Kotler and Keller (2012) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภค มีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อทันที

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานการเป็นตัวกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ ผู้บริโภคจะเลือกนักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เจนจิรา เกสรขนรทิพย์ (2557) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้ว ในขั้นนี้จะทำการเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คิดว่าคำนึงถึงสถานที่และความสะดวกเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน สุขสันติ์ สุสันทัด (2554) การตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัย พบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ด้านการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีมีโอกาสที่จะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง ถ้าเกิดความพึงพอใจในครั้งก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาเมื่อเกิดความพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก Kotler and Keller (2012) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผ้บริโภคจะมีประสบการ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผ้บริโภคหลังการซื้อ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่สามรถเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันได้ เนื่องจากปั้มน้ำมันไม่ใช้สินค้าประเภทแฟชั่นหรือเครื่องดื่มที่จะมีลักษณะและจุดเด่นเฉพาะเพศนั้นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,หน้า 41, อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557 อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558,หน้า 9) เพศ (Sex) เพศ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลด้านเพศเพราะตัวแปรนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สุภาพร ชุมทอง (2552) เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติมา สุรสนธิ (2541, อ้างใน มัทนี คำสำราญ, 2557) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic

Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความ ต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆทางประชากรศาสตร์เป็น แนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังเช่นการศึกษา ของชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 สุภาพร ชุมทอง (2552, หน้า 68) พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมัน โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนักกับ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีกระบวนการคิดที่มากกว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญาตรี ซึ่งอาจจะเกี่ยวพันในส่วนของลักษณะการทำงานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติมา สุรสนธิ (2541,อ้างใน มัทนี คำสาราญ, 2557) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ ระดับ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 สุภาพร ชุมทอง (2552) ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการพิจารณาหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้ม โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในปริมาณที่สูงส่งผลต่อการใช้ใช้บริการปั้มน้ำมันเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้น่าจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการสัญจรหรือเดินทางไปทำงานมากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของอาหารเสริมสุขภาพของคน ที่มีอายุระหว่าง 48-68 ปีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สักเท่าใหร่เมื่อเข้าใช้บริการ อาจจะมีความต้องการประเภทอื่นๆนอกจากน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) กล่าวไว้ว่า สิ่งทีกิจการจะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียว รังสิมา เป็ดทอง (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบ ว่าด้านผลิตภัณฑ์ (product) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับมาก

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ในเรื่องของราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการ เพราะราคาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 10-12 อ้างใน รังสิมา เป็ดทอง,2555 หน้า 25-27) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะ หมายถึง จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจระบบกล้องวงจรโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความสะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adrian (2011, อ้างใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553, หน้า 68-88) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสาคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ พรรษ บุณยะประภัศร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ทเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่เป็นตัวสำคัญในการทำธุรกิจ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการใช้โปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ อินเตอร์เน็ตการบริการที่ดีของ

พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, อ้างใน วรกร จันทราภรณ์ ,2558, หน้า 7-10) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการหรือองค์กร รังสิมา เป็ดทอง (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การได้รับของแถม การโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ และการต่อรองของราคาหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสมเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

โกศล ศรีปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของโครงการอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในการซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กัลยรัตน์ โตสุขศรี.(2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิรัฐา หมอยาดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในกำรเลือกใช้สถำนีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น

เจนจิรา เกษรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาพิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เชิดชัย ศรีโสภา. (2556). การพิจารณาใช้ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับงานรักษาความ ปลอดภัยองค์กรธุรกิจก่อสร้าง. (วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

ณัชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นาถลดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พรรษ บุณยะประภัศร์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ทเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พสุธัช วิสิฐพงศ์พันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก : การสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร

พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). ปัจจยัที่มีอิทธิพลต่อการตดัสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มัทนี คำสำราญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รังสิมา เป็ดทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง