

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

ศศิธร ศุภวิทยานันท์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัด
กาญจนบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า
40,000 บาท

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน ด้าน
บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO USAGE OF SERVICE DECISION
AT THE PETROL STATION IN KANCHANABURI PROVINCE



AN ABTRACT
BY
SASIORN SUPPHAWITTHAYAPHINUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2016

Sasiorn Supphawitthayaphinun. (2016). *Service Marketing Mix relating to Usage of Service Decision at the Petrol Station in Kanchanaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, *Srinakarinwirot* University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the service marketing mix relating to usage of service decision at the petrol station in Kanchanaburi Province. The 400 sample group includes consumers who are 18 years old and above who use the service at the petrol station. The analyzed statistics were designed as percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed and showed that the majority of the sample was female, aged between 28-37 years, married/lived together, graduated bachelor's degree, business owner, merchandiser and freelance with monthly income over 40,000 baht. Most consumers give importance in the overall service marketing mix at the much level.

The result of hypotheses testing showed that consumers who have different levels of age, marital status, education level, occupation and income have different in usage of service decision with statistical significance of the level 0.01 and 0.05 respectively.

The usage service decision has moderately correlation with the service marketing mix, in the aspects of product, price, place, people and physical evidence with the statistically significance of the level 0.01. However, there was a low positive correlation on the service marketing mix, in the aspects of promotion and process with statistically significance of the level 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความกรุณาและความใส่ใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทองที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และน้องสาวของผู้วิจัยที่อยู่เคียงข้างให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอรัญญา วิทยานกรณ์ เจ้านายและพี่ๆ รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ที่บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดและการจัดการ รุ่น 14 โดยเฉพาะคุณพัชรภรณ์ นุบผาดี ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณกุลชญา หว่างเพียร เพื่อนที่อยู่เคียงข้างคอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศศิธร ศุภวิทยานันท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	18
ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมัน 5 แบรินด์ ชั้นนำในประเทศไทย	23
ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี และสถานีบริการน้ำมันในจังหวัด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก	111
ภาคผนวก ข	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศแยกตามผู้ประกอบการ	1
2 จำนวนสถานีบริการ (ไตรมาส 2/2557)	28
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	50
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	52
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	56
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร	57
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ	57
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ	58
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ตามระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน	59
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	60
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล	61
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ	62
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	63
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	65
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	65
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	66
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	67
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	68
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	70
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	70
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	71
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	73
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	73
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	76
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	76
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	77
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้ สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	81
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี	83
37 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	14
3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางหรือการคมนาคมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในปัจจุบันรถยนต์จึงกลายเป็นยานพาหนะในการเดินทางที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกแสดงให้เห็นว่ารถจดทะเบียนสะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวนประมาณ 35,835,180 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นรถที่ใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 69.19 รองลงมาคือน้ำมันดีเซล คิดเป็นร้อยละ 25.40 และรถที่ใช้ก๊าซ LPG และน้ำมันเบนซิน คิดเป็นร้อยละ 3.36 (กรมขนส่งทางบก. 2557) สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน (2556) กล่าวว่าปริมาณการใช้น้ำมันสำเร็จรูปในกลุ่มน้ำมันเบนซิน เฉลี่ย 22.4 ล้านลิตรต่อวัน แบ่งเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เฉลี่ย 20.7 ล้านลิตรต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ส่วนน้ำมันเบนซิน (เบนซินออกเทน 95) เฉลี่ย 1.70 ล้านลิตรต่อวันเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีการใช้เฉลี่ยเพียง 0.12 ล้านลิตรต่อวัน และน้ำมันดีเซล เฉลี่ย 57.2 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีการใช้เฉลี่ย 56.2 ล้านลิตรต่อวัน จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการในการใช้พลังงานเชื้อเพลิงสูงเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านพลังงานโดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจจำนวนสถานีบริการน้ำมันโดยกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ปี 2555 - 2557 มีจำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศแยกตามผู้ประกอบการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศแยกตามผู้ประกอบการ

ปี	ผู้ประกอบการ						
	รวม	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	เซฟรอน	บางจาก	อิสระ
2555	19,395	1,404	533	512	371	1,067	15,508
2556	20,644	1,462	515	516	366	1,074	16,711
2557 (ไตรมาส 2)	21,167	1,482	498	516	359	1,062	17,250

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. ข้อมูลสถานีบริการ. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก http://www.doeb.go.th/info/info_sta_quarter.php

ข้อมูลจากตาราง 1 พบว่าสถานะน้ำมันของผู้ประกอบการมีการปิดตัวลงจากจำนวนสถานะน้ำมันที่ลดหรือไม่มีการขยายสถานะน้ำมันเพิ่มขึ้น จากสภาพการที่แข่งขันกันสูงในตลาดและราคาน้ำมันดิบที่ผันผวน หากได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจพลังงานสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายความร่วมมือโครงการสร้างท่าเรือน้ำลึกทวาย เชื่อมต่อท่าเมืองทวายประเทศพม่ากับทางหลวงของประเทศไทยที่บ้านพุน้ำร้อน ต.บ้านเก่า อ.เมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเติบโตด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศไทย-พม่า เป็นโอกาสเปิดประเทศไทยสู่เส้นทางการเดินเรือโลกสายใหม่ (New Global Maritime Route) และเชื่อมโยงผ่านพม่าไปยังประเทศจีน อินเดีย และ บังกลาเทศ รวมทั้งสร้างโอกาสการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน และ Logistics Hub เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยดึงดูดการลงทุนจากในประเทศและต่างประเทศ พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมต่อเนื่องให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน เป็นผลทำให้มีการใช้น้ำมันจากการขนส่งสินค้า การเดินทางมาท่องเที่ยวหรือประกอบธุรกิจจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thai-aec.com/62>) จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากเป็นเส้นทางขนส่งที่มีความสำคัญมากในระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คาดหวังว่าจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีทั้งสถานีบริการน้ำมันที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำตลาดและผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและเพื่อให้สามารถบริหารงานให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป (เนื่องจากกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดอายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 56 สถานีในจังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการสุ่มเลือกมาจำนวน 10 สถานี

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการในสถานีน้ำมันตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) 18-27 ปี
- 2) 28-37 ปี
- 3) 38-47 ปี
- 4) ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
- 5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 6) รับจ้างทั่วไป
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเตรียมบริการ กำหนดราคา จัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการไปสู่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยจูงใจความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับธุรกิจประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ผลิตพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) และคุณภาพผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้ลูกค้ารับรู้อย่างชัดเจน

สถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานและสถานศึกษา ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และสังเกตง่ายสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูล อื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ในการให้บริการที่ถูกต้อง ใช้อาสาสุภาพ มีมารยาทในการบริการลูกค้า โดยมีการกล่าวทักทายต้อนรับและขอบคุณลูกค้าหลังจากการใช้บริการ

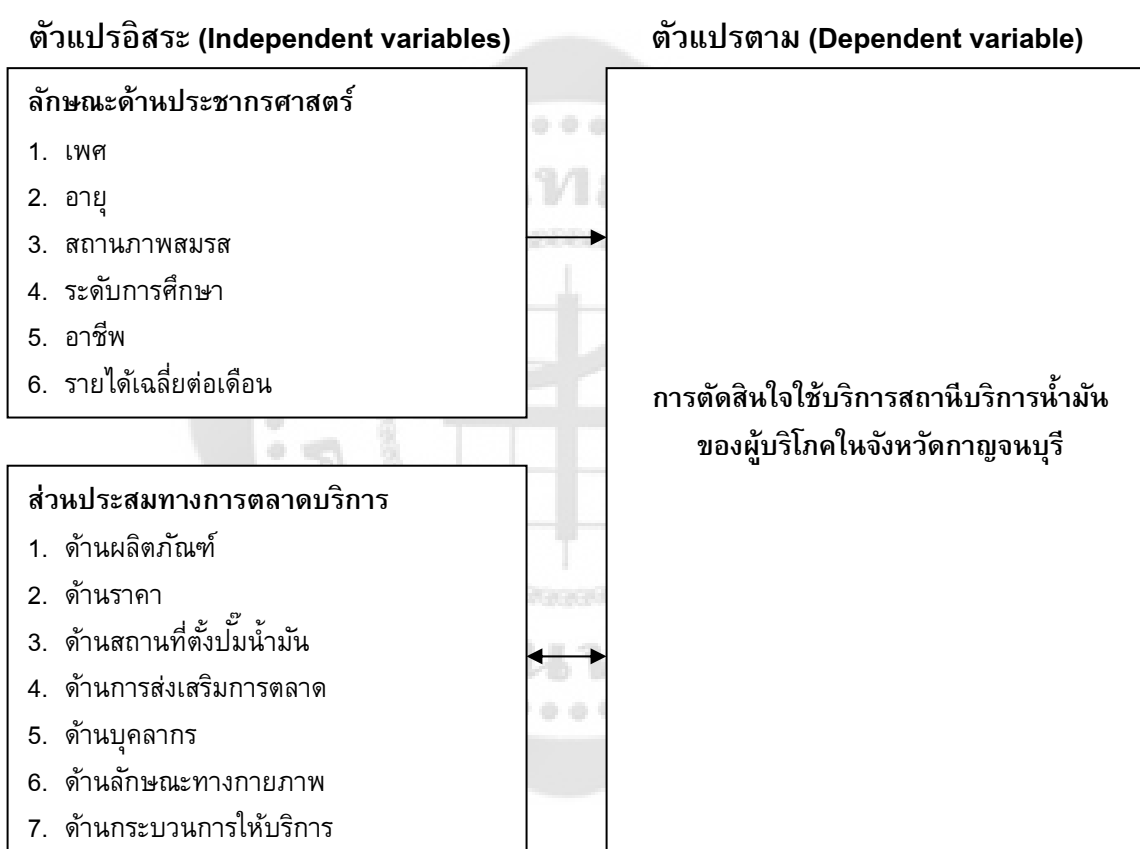
กระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบที่มีการออกแบบให้มีขั้นตอนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีการลดขั้นตอนที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครอนาน มีการจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดหลักการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบผังสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจเนื่องจากลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
4. ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมัน 5 แบรินด์ ชั้นนำในประเทศไทย
5. ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี และสถานีบริการน้ำมันในจังหวัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะตีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2550: 10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 113) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภณณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้ง ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มี

บุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก อยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า 6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพ จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดี มีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้น ย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดย ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่แตกต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออื่นด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 42-45) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรเป็นการจัดแบ่งตลาดรวมโดยใช้ตัวแปรเชิงประชากรเป็นเกณฑ์ ซึ่งทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวแปรนั้น ๆ อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรเชิงประชากรทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างของประชากรตลาดได้มากเนื่องตัวแปรประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้า ทั้งยังเป็นตัวแปรที่สามารถวัดค่าออกมาได้ชัดเจนมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

1. อายุและวัฏจักรชีวิต พบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะที่ผันแปรในด้านความต้องการไปตามความต้องการของตนเองตามวัฏจักรหรือช่วงอายุ ซึ่งทำให้ความต้องการและความชอบของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. เพศ พบว่าความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านเพศจะเห็นได้ชัดจากสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง วารสารหรือแม้แต่สินค้าอื่น ๆ ที่พยายามนำเอาตัวแปรมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด

3. ระดับรายได้ พบว่าเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้า

4. อาชีพ พบว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค โดยอาชีพที่มีระดับรายได้สูงจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ต่ำและทำให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

5. การศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีจึงต้องการสินค้าที่จะสามารถตอบสนองหรือสร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองได้ จึงทำให้มีการแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. สถานการณ์แต่งงาน พบว่านักการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสดเนื่องจากการแต่งงานจะมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความเข้าใจในตัวลูกค้ามากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีความเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

ผู้บริโภคมีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและจะนำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด หมายถึง การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ การตลาดจึงเป็นกิจกรรมของธุรกิจซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาดหรือหน้าที่การตลาด และเป็นกิจกรรมธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 11)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

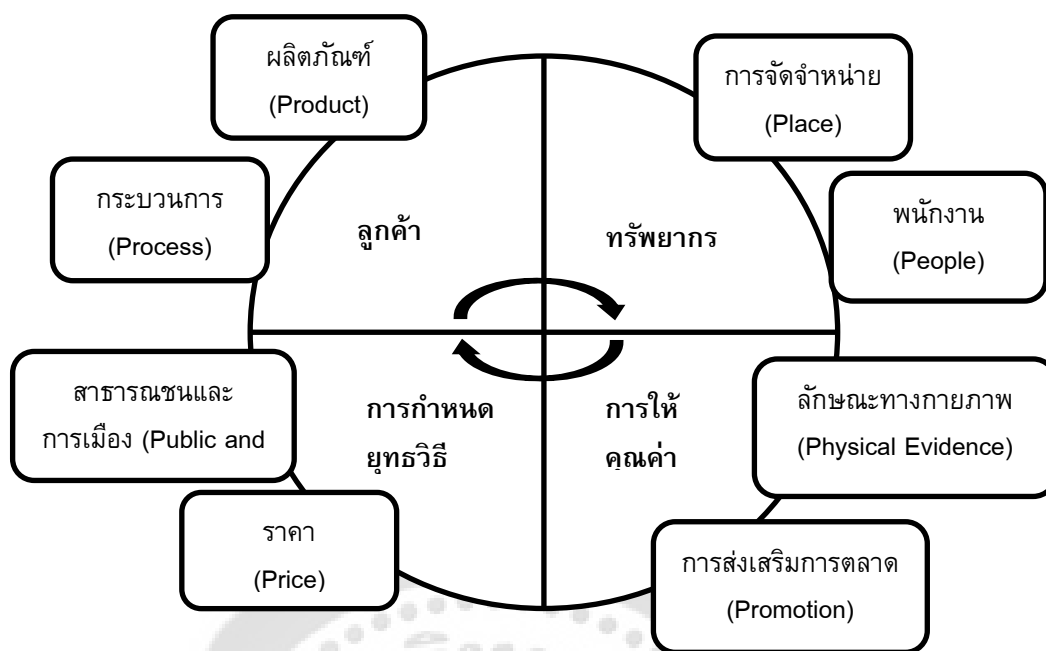
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 19-24) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) แต่เมื่อพิจารณา สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นยังไม่ เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง จึงทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 2 ด้านคือ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. หน้า 20.

จากภาพประกอบ 2 นั้นพบว่าธุรกิจจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มจากการเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง จากนั้นจึงอาศัยทรัพยากรทางการตลาดในการทำความเข้าใจคุณค่าของลูกค้าเพื่อนำมาใช้เป็นยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาดตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพการออกแบบรูปทรง การบรรจุหีบห่อ มีการจัดจำหน่ายที่ต้องตัดสินใจเลือกกระบวนคนกลาง จากนั้นจึงทำการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสุดท้ายคือการตั้งราคาว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ผู้ผลิตพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

P ที่ 2 ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสะดวกสูงสุดด้วยการนำเอาสินค้าและบริการส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่กำหนด ซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้า

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

P ที่ 5 พนักงาน (People)

หมายถึง บุคลากรที่ทำการจัดการงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงควรสรรหาบุคลากรที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมต่องานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ได้แก่ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการต้อนรับลูกค้า พนักงานจึงเป็นทรัพยากรทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

P ที่ 6 กระบวนการ (Process)

หมายถึง ระบบที่มีการออกแบบให้มีขั้นตอนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องมีการลดขั้นตอนที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครอนาน มีการจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดโดยยึดหลักการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ

P ที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

หมายถึง การออกแบบผังสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจเนื่องจากลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้

P ที่ 8 สาธารณชน (Public)

หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความเป็นอยู่ของสาธารณชนและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

P ที่ 9 การเมือง (Political)

หมายถึง กฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองและกฎหมายด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อยทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน

ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขึ้นแต่การส่งเสริมการขายต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของประสิทธิภาพประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดีที่สามารถสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ

อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่าการวางแผนการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อเป็นการจัดระบบกระบวนการคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งในด้านตราสินค้า ยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดและเพื่อการสร้างคามพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

วิเชียร วิทย์อุดม (2550: 12) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่คนจะต้องเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกเช่นนี้คือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

จิตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

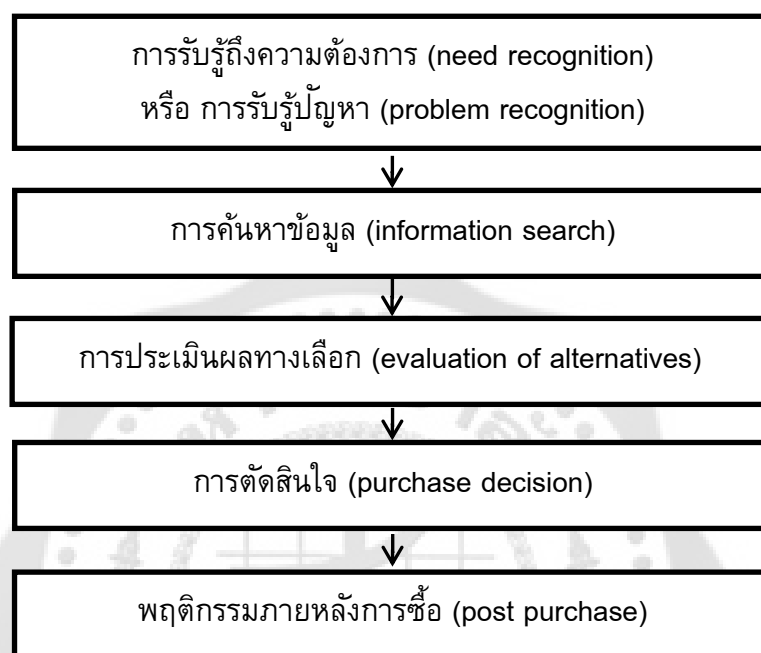
กรีนเบ และบาร์อน (Greenberg; & Baron. 2003: 663) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่ง รวมถึงความ

ต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. หน้า 48-49.

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระบวนการ การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนเกินไป นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 157-166) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นเองหรือได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพึงพอใจหรือการตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้โดยการค้นหาข้อมูลภายใน โดยการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อและการค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก เป็นต้น หรือแหล่งข้อมูลจากนักการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับในแต่ละทางเลือกที่ตนเองกำลังพิจารณา อีกทั้งยังจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่ใช้ในการประเมิน เช่น ราคา ความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด ซึ่งมักจะเกิดจากความตั้งใจซื้อจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการย่อย 5 ประการคือ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลาและการตัดสินใจด้านการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากับความคาดหวัง ซึ่งหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนการปฏิบัติภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ ซ้ำอีก

นรทฤต วันตะเมส (2557: 119-123) กล่าวว่าการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้การบริหารงานทางการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองหรือได้รับสิ่งกระตุ้น เช่น สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกคือการโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือโปรแกรมทางการตลาดอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องเจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักว่า จะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยทำการค้นหาภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหากข้อมูลในส่วนนี้เพียงพอแล้วผู้บริโภคจะไม่ทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณา พนักงานหรือการสอบถามจากบุคคลอื่น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ของตนเองที่มีต่อสินค้าเพื่อพิจารณาในทางเลือกที่มีความเหมาะสมโดยการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจที่ครบถ้วนแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบสินค้าบริการและตราสินค้าต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ในขั้นตอนนี้อาจจะได้รับผลกระทบจากทัศนคติที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรืออาจจะเป็นสถานการณ์ที่อยู่เหนือความคาดหมายทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งจะมีการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ตนเองคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ด้วยและพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้สินค้าหรือบริการมาบริโภคและการกำจัดทิ้ง ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางร่างกายและกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย ผู้ประกอบการจึง

ควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองเพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตได้ต่อไป

4. ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการน้ำมัน 5 แบรินด์ ชั้นนำในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของบริษัทที่ประกอบธุรกิจสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย ในที่นี้จะกล่าวถึงประวัติ แบรินด์ชั้นนำ 5 แบรินด์ด้วยกัน อันได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ ปตท. คาลเท็กซ์ และบางจาก

ประวัติความเป็นมาของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์มีบทบาทอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเคมีในประเทศไทย นับตั้งแต่การสำรวจและผลิตปิโตรเลียม การกลั่น จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ ต่าง ๆ

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่ เมื่อครั้งเรือเอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้น เพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะ บรรทุกมันก๊าด เข้ามาจอดเทียบท่า ที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าด ครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ

ชาวไทยในทุกครัวเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด "ตรามงกุฎ" ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้งบริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ ในประเทศไทย จากนั้นบริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอยัลดัตช์/เชลล์ ก็ได้แต่งตั้ง บริษัท บอร์เนียว จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ของเชลล์ในประเทศไทย ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม อีกนานาชนิดดำเนินไปได้ด้วย

จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด มีอันต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100 %

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ ที่ช่องนนทรี กรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ ทั่วประเทศ

เชลล์ตระหนักดีว่า หน้าที่ของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์ และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วม ในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม

และการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมา เป็นเวลาอันยาวนานนี้ ทำให้ บริษัทฯ ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียม ในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้ง บริษัท ไทยเชลล์เอ็กซ์พลอเรชันแอนด์โปรดักชั่น จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันในเชิงพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอลานกระบือ จังหวัด กำแพงเพชร และได้รับพระราชทานนามว่า "แหล่งน้ำมันสิริกิติ์" น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่งน้ำมัน สิริกิติ์นี้ ได้ชื่อว่า "น้ำมันดิบเพชร" ตามชื่อของจังหวัด การปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์เป็นไปใน ลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่าง ไทยเชลล์ กับบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. โดยสามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละ 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่ผลิตได้ จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์ไม่มีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด

เชลล์ได้ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย ให้แก่ บริษัท ปตท.สผ. (จำกัด) มหาชน โดยมีการลงนามในสัญญาซื้อ-ขายหุ้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2546 ได้มีการผลิตน้ำมันดิบเพชร จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์ โดยการดำเนินงานของบริษัทไทยเชลล์ฯ รวม ทั้งสิ้นประมาณ 150 ล้านบาร์เรล ก่อนที่เชลล์จะขายหุ้นให้ ปตท.สผ. เป็นผู้ดำเนินการต่อ

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ในประเทศไทย ก็คือ การจัดตั้ง บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้น 64% และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ถือหุ้น 36% เป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบ ตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่ม เดินเครื่องเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่ปฏิบัติการในเชิงพาณิชย์ในเดือนเมษายนปี เดียวกัน แต่ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เชลล์ได้ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในโรงกลั่นน้ำมันระยองให้กับ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในปี 2547

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ("เอสโซ่") เป็นหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินกิจการ กลั่นและค้าน้ำมันครบวงจรชั้นนำของไทย มีประวัติอันยาวนานเป็นที่น่าภาคภูมิใจ โดยบริษัทใน กลุ่มของเรา คือ บริษัทสแตนดาร์ดออยล์แห่ง นิวยอร์กได้เริ่มดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2437 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5

ต่อมาในปี พ.ศ. 2508 บริษัทฯ จัดทะเบียนภายใต้ชื่อ บริษัท เอสโซ่ แสตนด์าร์ด ประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2514 เราเริ่มธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันด้วยกำลังการผลิตที่ได้รับอนุญาตครั้งแรก 35,000 บาร์เรลต่อวัน ต่อมาได้รับอนุญาตให้เพิ่มกำลังการกลั่นขึ้น จนปัจจุบันสามารถกลั่นอยู่ที่ ระดับ 177,000* บาร์เรลต่อวัน (กำลังการผลิตสูงสุดต่อวันที่ทำการผลิต) โดยมีการปรับปรุงและ ยกระดับการกลั่นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทเอกชนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2539 โดยมีบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มบริษัทเอ็กซอนโมบิลถือหุ้นรวมกันเป็นจำนวนสัดส่วน 66% และกระทรวงการคลังถือหุ้นในสัดส่วน 7.3% และประชาชนทั่วไปถือหุ้นส่วนที่เหลืออีก 26.7% โรงผลิตอะโรเมติกส์ที่โรงกลั่นศรีราชา ก่อสร้างเสร็จสิ้นและเริ่มดำเนินการผลิตในปี พ.ศ. 2542 มีกำลังการผลิตพาราไซลีน 350,000 ตันต่อปี เมื่อปี พ.ศ. 2547 เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 500,000 ตันต่อปี

ในฐานะบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทเอ็กซอนโมบิล ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจพลังงานของโลก เรา มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการด้านพลังงานของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ โดยอาศัยศักยภาพของทีมงานและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และด้วยพลังสนับสนุนจากกลุ่มบริษัท เอ็กซอน โมบิล เรากำลังรับมือกับความท้าทายด้านพลังงานที่ยากที่สุดของโลก

ประวัติความเป็นมาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ซึ่งตรงกับระยะที่ทั่วโลกกำลังเกิดภาวะน้ำมันขาดแคลน (วิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2) ปตท. จึงเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยการจัดหาน้ำมันสนองความต้องการใช้ในประเทศให้เพียงพออย่างเร่งด่วน ภาระอันหนักหน่วงดังกล่าวได้เป็นแรงสนับสนุนให้ ปตท. มุ่งจัดหาปิโตรเลียมจากแหล่งในประเทศเพิ่มเติม เป็นผลให้ประเทศไทยสามารถพึ่งพาตนเองทางด้านพลังงานได้ในระดับหนึ่ง ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2554 โดยการแปลงสภาพ จากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และพนักงานทั้งหมด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542

ปตท. มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก ในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ประวัติความเป็นมาของ บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด หรือ ชื่อเดิมคือ บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือของเชฟรอน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทพลังงานที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกในแง่ปริมาณน้ำมันสำรองทั่วโลก และใหญ่เป็นอันดับ 4 ในแง่ปริมาณการผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติทั่วโลก

บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2479 โดยให้บริการน้ำมันคุณภาพภายใต้ตรา “คาลเท็กซ์” แก่ลูกค้าชาวไทยและลูกค้าเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมานานกว่าครึ่งศตวรรษ มีสถานบริการน้ำมันกว่า 400 แห่ง และคลังน้ำมัน 3 แห่งที่ดำเนินการโดยบริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทั่วประเทศ บริษัทฯ จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงหลากหลายชนิด ประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการอุตสาหกรรมและเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ยังจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูง อาทิ น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลตระกูลเดโกล และน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์เบนซินตระกูลฮาโวสัน รวมถึงน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรมอีกด้วย

บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ไม่เคยหยุดยั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ล้ำหน้าทางเทคโนโลยีระดับสูงและตัวคุณภาพ ความเป็นมืออาชีพ และบริการที่ดีเยี่ยมสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ยังมุ่งมั่นในการให้การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่เราดำเนินธุรกิจอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา ด้านความปลอดภัยของชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบรรเทาและฟื้นฟูชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยจำนวน 6.1 ล้านบาท ผ่านมูลนิธิชัยพัฒนา และการให้ความช่วยเหลือกับโรงเรียนที่ได้ผลกระทบจากมหาอุทกภัยในปี 2554 ภายใต้โครงการ “Caltex Energy for Learning” โดยได้บูรณะซ่อมแซมอาคารเรียน โต๊ะเรียน พร้อมบริจาคอุปกรณ์การเรียนการสอนและอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนวัดคลองเจริญ อำเภอกลองखูลง จังหวัดกำแพงเพชร อีกทั้งยังได้ช่วยเหลือสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนบ้านหนองปล้องโพธิ์อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ โดยผ่านรูปแบบรายการเรียลลิตี้ ซีเอสอาร์ Driving Change with Caltex ซึ่งจัดทำครั้งแรกพร้อมกัน 5 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย เพื่อตอบแทนสังคมด้วยกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์พัฒนาการศึกษา

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจพลังงานตั้งแต่ปี 2527 โดยได้ยึดหลักวัฒนธรรมองค์กร “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” มาตลอดระยะเวลา 30 ปี บริษัทฯ จะยังคงมุ่งพัฒนาธุรกิจให้มีความสมดุลระหว่างมูลค่าทางธุรกิจและคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อไป โดยบริษัทฯ ได้นำทั้งหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมาภิบาล และหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และในปี 2557 บริษัทฯ ก้าวสู่การดำเนินธุรกิจสำรวจและผลิตน้ำมันปิโตรเลียม ทั้งนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะสร้างความมั่นคงให้พลังงานของชาติ และขยายการลงทุนสู่ธุรกิจใหม่เพื่อสร้างความต่อเนื่องและความยั่งยืนแก่กิจการ

5. ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมัน

จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเขตการปกครองรอบประกอบด้วยการบริหารราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นในระดับอำเภอ โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอคืออำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอทองผาภูมิ อำเภอไทรโยค อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอปอพลอย อำเภอพนมทวน อำเภอเลาขวัญ อำเภอห้วยกระเจาและอำเภอหนองปรือ ส่วนในระดับตำบลแบ่งเขตการปกครองเป็น 95 ตำบล 959 หมู่บ้าน ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 41 แห่งและองค์การบริหารส่วนตำบล 78 แห่ง ข้อมูลประชากร ณ สิ้นปี 2555 มีจำนวนรวม 838,269 คน แบ่งเป็นเพศชาย 420,476 คนและเพศหญิง 417, 132 คน การเดินทางในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถใช้เส้นทางเพชรเกษมหรือเส้นทางบรมราชชนนีผ่านนครชัยศรี นครปฐม บ้านโป่ง ท่ามะกา ท่าม่วงถึงจังหวัดกาญจนบุรี ระยะทาง 123 กิโลเมตร ส่วนการเดินทางด้วยรถโดยสารจะมีรถโดยสารธรรมดาออกจากสถานีขนส่งสายใต้ทุก ๆ 15 นาที ตั้งแต่เวลา 04.00-20.00 น. โดยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 และการเดินทางโดยรถไฟมีรถไฟออกจากสถานีธนบุรี วันละ 2 เที่ยวตั้งแต่เวลา 07.50 และเวลา 13.45 น. และการเดินทางทางอากาศที่สนามบินกองพลทหารราบที่ 9 และสนามบินสังขละบุรี (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. 2556)

สำหรับหลักเกณฑ์การจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันจังหวัดกาญจนบุรีได้จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจ้ง การอนุญาตและอัตราค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2256 (www.library.coj.go.th, สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2558) ได้กล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันไว้ดังนี้

น้ำมัน หมายถึง น้ำมันดิบ น้ำมันเบนซิน น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันอื่นตามที่รัฐมนตรี ประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา ให้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงตาม (2) ของบทนิยามคำว่า น้ำมันเชื้อเพลิง ในมาตรา 4

น้ำมันมี 3 ชนิด ดังนี้

1. ชนิดไวไฟมาก คือน้ำมันที่มีจุดวาบไฟต่ำกว่า 37.5 องศาเซลเซียส
2. ชนิดไวไฟปานกลาง คือน้ำมันที่มีจุดวาบไฟตั้งแต่ 37.5 องศาเซลเซียสขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 องศาเซลเซียส
3. ชนิดไวไฟน้อย คือน้ำมันที่มีจุดวาบไฟตั้งแต่ 60 องศาเซลเซียสขึ้นไป

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ สำหรับเก็บน้ำมัน เพื่อให้บริการ น้ำมันแก่ยานพาหนะ

สถานีบริการน้ำมันแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. สถานีบริการน้ำมันประเภท ก คือสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการกับยานพาหนะทางซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ติดเขตทางหลวง ถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีขนาดความกว้างตามที่รัฐมนตรีกำหนดและเก็บน้ำมันไว้ในถังเก็บน้ำมันใต้พื้นดิน

2. สถานีบริการน้ำมันประเภท ข คือสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการกับยานพาหนะทางซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ติดเขตทางหลวง ถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีขนาดความกว้างตามที่รัฐมนตรีกำหนดและเก็บน้ำมันไว้ในถังเก็บน้ำมันใต้พื้นดิน

3. สถานีบริการน้ำมันประเภท ค แบ่งได้เป็น

3.1 สถานีบริการน้ำมันลักษณะที่ 1 คือสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่เก็บน้ำมันไม่เกิน 10,000 ลิตรไว้ในถังเก็บน้ำมันเหนือพื้นดิน

3.2 สถานีบริการน้ำมันลักษณะที่ 2 คือสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่เก็บน้ำมันเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไปไว้ในถังเก็บน้ำมันเหนือพื้นดินและจะเก็บน้ำมันในปริมาณไม่เกิน 5,000 ลิตรไว้ใต้พื้นดินด้วยก็ได้

4. สถานีบริการน้ำมันประเภท ง คือสถานีบริการน้ำมันที่เก็บน้ำมันชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลางและชนิดไวไฟน้อยไว้ในถังน้ำมันและเก็บไว้น้ำมันไม่เกินชนิดละ 2 ถัง

5. สถานีบริการน้ำมันประเภท จ แบ่งได้เป็น

5.1 สถานีบริการน้ำมันที่เก็บน้ำมันชนิดไวไฟปานกลางหรือไวไฟน้อยไม่เกิน 10,000 ลิตรไว้ในถังเก็บน้ำมันเหนือพื้นดินหรือภายในโป๊ะเหล็กเพื่อให้บริการแก่เรือ

5.2 สถานีบริการน้ำมันที่เก็บน้ำมันที่มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไปไว้ในถังเก็บน้ำมันเหนือพื้นดิน ใต้พื้นดินหรือภายในโป๊ะเหล็ก

6. สถานีบริการน้ำมันประเภท ฉ คือสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการแก่อากาศยาน สำหรับจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน

ตาราง 2 จำนวนสถานีบริการ (ไตรมาส 2/2557)

จังหวัด	ผู้ประกอบการ							อิสระ
	รวม	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	เซฟรอน	บางจาก	อื่น ๆ	
กาญจนบุรี	339	28	7	11	2	8	34	249

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. ข้อมูลสถานีบริการ. สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2558, จาก http://www.doeb.go.th/info/info_sta_quarter.php

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ซึ่งเหตุผลหลักคือความสะดวก เลือกเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 91 เป็นประจำ โดยเติมเดือนละ 4-5 ครั้ง ชำระเงินค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต ซึ่งนอกจากเติมแล้วยังเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้วย รองลงมาคือห้องน้ำและปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสถานีบริการที่ใช้เป็นประจำและช่วงเวลา que เติมน้ำมัน อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักของการเลือกใช้ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทรถที่ใช้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งที่เติม และเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทรถที่ใช้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานีที่ใช้บริการประจำ เหตุผลหลักของการเลือกใช้ช่วงเวลาที่เติม จำนวนเงินต่อครั้งที่เติม ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งที่เติม และวิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานีที่ใช้บริการประจำ เหตุผลหลักของการเลือกใช้ จำนวนครั้งที่เติมต่อเดือน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ชนิดน้ำมันที่เติมและจำนวนครั้งที่เติมต่อเดือน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักของการเลือกใช้และช่วงเวลาที่เติม ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติม ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับสถานีบริการที่ใช้เป็นประจำ ชนิดน้ำมันที่เติม จำนวนครั้งที่เติมต่อเดือนและปัจจัยด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา

นพดล ศึกษากิจ (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต้องการรถยนต์ที่สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น และ

เลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ รวมทั้งตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการหลังการขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

พัชรชาติ สุทธิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อเติมน้ำมัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงค่ำ (18.00-22.00 น.) เสียค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านที่อยู่ในระดับมากคือด้านสถานีบริการ ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรธน์ ภาณุภาส (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 330 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการเติมน้ำมันเบนซินประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน ในการเติมแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย 710-1,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสดเลือกเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันเป็นครั้งคราวตามความสะดวก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพน้ำมัน ด้านราคาคือราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือทำเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการคือความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ด้านบุคลากรคือ

ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงานและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือความสะอาดในการเข้าออกสถานบริการ

ทรงศักดิ์ ชัยพัฒนาโรจน์ (2551) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเติมน้ำมันจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 200 ตัวอย่างและผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลกลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานน้ำมันของผู้บริโภคในด้านคนคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรวดเร็วในการให้บริการและพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการคือขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความถูกต้อง รวดเร็ว ขึ้นในการรับเงินและทอนเงินถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ในทักษะการให้บริการและระยะเวลาที่พอรับบริการเติมน้ำมัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีน้ำมันครบทุกประเภทไว้จำหน่าย ห้างน้ำไว้บริการและความเพียงพอของหัวจ่ายน้ำมันที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการคือสถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและใกล้สถานศึกษา ส่วนปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน ความสะอาดและพอเพียงของห้องน้ำ และความสะดวกของช่องทางเข้าออกของสถานบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านราคา คือ การชำระเงินตัวบัตรเครดิตและรับชำระด้วยเงินสดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจกของแถม การจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานบริการน้ำมัน ตามลำดับ

อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในการตัดสินใจการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานน้ำมันและศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมแก๊สโซฮอล์ 91 นิยมใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 601-1,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าชนิดน้ำมันที่เติมประจำมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยานพาหนะ ยี่ห้อ และปี พ.ศ. ที่จดทะเบียน ส่วนสถานบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วนผลปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการหมุนเวียนของผู้ใช้บริการและการจัดทำป้ายชื่อให้เห็นได้ชัดเจน

กิตติ แก้วเขียว (2555) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย และเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสำรวจตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์และนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัยในเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นรถของตนเอง (รถปิคอัพ) เลือกใช้บริการเนื่องจากน้ำมันมีราคาถูก ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ตามลำดับ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทยทั้งสิ้น ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดนั้นพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในเกณฑ์สูง ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าสัมพันธ์ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผลประกอบการ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นน้ำหนักด้านทัศนคติ รองลงมาคือการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทุกปัจจัยมีโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และพบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ในส่วนของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระ โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระและกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันส่งผลทางตรงต่อผลประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระ โดยกลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อผลประกอบการสถานบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทยคือปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกและกลยุทธ์ของการตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระ ซึ่งควรให้ความสำคัญต่อปัจจัย กลยุทธ์การตลาดของสถานบริการน้ำมันอิสระมากที่สุดเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อผล ประกอบการของสถานบริการน้ำมันอิสระสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยภายนอกและพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539: 41-42) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอ้างอิงแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากธุรกิจสถานีน้ำมันสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและตั้งคำถามในการประเมินผลด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิดของ นรฤกฤต วันตะเมส (2557) กล่าวว่า การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้การบริหารงานทางการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวความคิดของกานต์วี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) พัทธราดี สุทธิกุล (2550) วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์ (2551) อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) และกิตติ แก้วเขียว (2555) มีตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา โดยงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวจะทำการศึกษาระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีน้ำมันของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลมาปรับใช้ในส่วนแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันยังไม่มีการศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน ซึ่ง เป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา

ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยของ นพพล ศึกษากิจ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ตัวแปร การตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อประกอบการตั้งคำถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด กาญจนบุรี ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคและมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ดียิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป (เนื่องจากกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดอายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) ที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ได้ ที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1977)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z =$

1.96

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากสถานีบริการน้ำมันที่มชื่อเสียงทั้งหมด 56 สถานีในจังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการสุ่มเลือกมาจำนวน 10 สถานี

1. สถานีปั้มน้ำมันบางจาก ต.วังขนาย ,อ.ท่าม่วง
2. สถานีปั้มน้ำมันเอสโซ่ ต.วังดัง,อ.เมืองกาญจนบุรี
3. สถานีปั้มน้ำมันคาลเท็กซ์ ต.หนองตากยา ,อ. ท่าม่วง
4. สถานีปั้มน้ำมัน ปตท ต.ท่ามะกา, อ.ท่ามะกา
5. สถานีปั้มน้ำมันเชลล์ ต.ท่ามะกา, อ.ท่ามะกา
6. สถานีปั้มน้ำมัน ปตท ต.ปากแพรก, อ.เมืองกาญจนบุรี
7. สถานีปั้มน้ำมันเชลล์ ต.ท่าม่วง, อ.ท่าม่วง
8. สถานีปั้มน้ำมันคาลเท็กซ์ ต.หนองปรือ,อ.หนองปรือ
9. สถานีปั้มน้ำมัน ปตท ต.ท่าม่วง,อ.ท่าม่วง
10. สถานีปั้มน้ำมันเอสโซ่ ต.หนองตากยา, อ.ท่าม่วง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในแต่ละสถานีที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 สำหรับการเก็บตัวอย่างโดยกำหนดการเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานีบริการน้ำมันจำนวน 40 คน

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานีบริการ} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานีที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{10} = 40 \text{ คน/สถานีบริการ}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการในสถานีน้ำมัน จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่มีใบขับขี่รถยนต์ได้แล้ว เป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{56 - 18}{4} = 9.5 \text{ ปี ประมาณ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง

2.1 18-27 ปี

2.2 28-37 ปี

2.3 38-47 ปี

2.4 ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น
 - 5.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 - 5.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 - 5.6 รับจ้างทั่วไป
 - 5.7 อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกา
กำหนด โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กานต์วี พิทักษ์ไพศาลภกร.
2550) ดังนี้
แบ่งเป็น
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 6.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7. กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21- 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก
2.61- 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00- 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21- 5.00	มีการตัดสินใจใช้บริการสถานี่น้ำมันในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	มีการตัดสินใจใช้บริการสถานี่น้ำมันในระดับมาก
2.61- 3.40	มีการตัดสินใจใช้บริการสถานี่น้ำมันในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	มีการตัดสินใจใช้บริการสถานี่น้ำมันในระดับน้อย
1.00- 1.80	มีการตัดสินใจใช้บริการสถานี่น้ำมันในระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery, 2003)

แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความเชื่อมั่นของ ข้อคำถาม
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่ (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.886
ด้านราคา	= 0.758
ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน	= 0.868
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	= 0.767
ด้านบุคลากร	= 0.912
ด้านกระบวนการให้บริการ	= 0.944
ด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.938
ด้านการรับรู้	= 0.831
ด้านการแสวงหาข้อมูล	= 0.780
ด้านการประเมินทางเลือก	= 0.863
ด้านการตัดสินใจซื้อ	= 0.920
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	= 0.871

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อคำถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พิชิต ฤทธิ์จิรัฐ. 2547: 304)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F - test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 203)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน อัตราส่วนความแปรปรวน

$MS_{(B)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B)
ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ
เป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant
Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982: 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{w/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett= test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 $= n-k$

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.4 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	45.50
	หญิง	218	54.50
	รวม	400	100.00
อายุ	18-27 ปี	90	22.50
	28-37 ปี	136	34.00
	38-47 ปี	95	23.75
	ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	79	19.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	176	44.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	186	46.50
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	38	9.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
	ปริญญาตรี	198	49.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	52	13.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.00
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	149	37.25
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	10	2.50
	รับจ้างทั่วไป	36	9.00
	อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์	6	1.50
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.25
	10,001 – 20,000 บาท	115	28.75
	20,001 – 30,000 บาท	54	13.50
	30,001 – 40,000 บาท	57	14.25
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	109	27.25
	รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	52	13.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.00
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	149	37.25
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ	52	13.00
	เช่น ฟรีแลนซ์		
รวม		400	100.00

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.(Physical evidence) 7.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.56	0.66	มาก
3. ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน	3.68	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.78	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.51	0.61	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	0.68	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.54	0.68	มาก
ภาพรวม	3.54	0.52	มาก

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง	3.46	0.75	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.44	0.68	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.50	0.67	มาก
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้บริการ	3.52	0.69	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (น้ำมันครบทุกชนิด)	3.55	0.74	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้บริการ	3.68	0.80	มาก
7. การให้บริการเสริมอื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมัน การทิ้งขยะ	3.55	0.76	มาก
8. บริการล้างอัดฉีด ถ้ายาน้ำมันเครื่อง	3.22	0.89	ปานกลาง
ภาพรวม	3.49	0.56	มาก

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมันด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (น้ำมันครบทุกชนิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การให้บริการเสริมอื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมัน การทิ้งขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการล้างอัดฉีด ถ้ายาน้ำมันเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.55	0.76	มาก
2. ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น	3.54	0.74	มาก
3. การแจ้งราคาสินค้าและบริการชัดเจน	3.60	0.79	มาก
4. การแจ้งการปรับลด / เพิ่มราคาน้ำมันให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้ง	3.54	0.78	มาก
ภาพรวม	3.56	0.66	มาก

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งราคาสินค้าและบริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การแจ้งการปรับลด / เพิ่มราคาน้ำมันให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน

ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	3.71	0.74	มาก
2. ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.61	0.70	มาก
3. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.67	0.78	มาก
4. ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันสังเกตง่าย สามารถเห็นได้ชัดเจน	3.72	0.77	มาก
ภาพรวม	3.68	0.62	มาก

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านสถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านสถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันสังเกตง่าย สามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เสื้อ เป็นต้น	3.40	0.93	ปานกลาง
2. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินด้วยเงินสด	3.37	0.89	ปานกลาง
3. การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน	3.37	0.78	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.80	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เสื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.48	0.72	มาก
2. การให้บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน	3.54	0.71	มาก
3. การให้บริการที่รวดเร็วจากพนักงาน	3.60	0.70	มาก
4. พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้า	3.46	0.82	มาก
5. พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทในการบริการ	3.47	0.80	มาก
ภาพรวม	3.51	0.61	มาก

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ การให้บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกของทางเข้า-ออกของสถานี บริการน้ำมัน	3.57	0.79	มาก
2. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน	3.61	0.75	มาก
3. การจัดแบ่งพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันอย่างเป็นระเบียบ	3.61	0.78	มาก
4. สถานีบริการน้ำมันมีที่จอดรถและพื้นที่เพียงพอสำหรับการมาใช้บริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานี	3.60	0.80	มาก
5. ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมัน	3.61	0.86	มาก
ภาพรวม	3.60	0.68	มาก

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดแบ่งพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันมีที่จอดรถและพื้นที่เพียงพอสำหรับการมาใช้บริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความสะดวกของทางเข้า-ออกของสถานี บริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความถูกต้องและรวดเร็วในการเติมน้ำมัน	3.59	0.73	มาก
2. ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินและทอนเงิน	3.56	0.75	มาก
3. ความถูกต้องและรวดเร็วในการออกไปเสร็จรับเงิน	3.47	0.76	มาก
ภาพรวม	3.54	0.68	มาก

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินและทอนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความถูกต้องและรวดเร็วในการออกไปเสร็จรับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้**

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ตามระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน	3.71	0.63	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.22	0.94	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	3.72	0.77	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.71	0.70	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.63	0.67	มาก
ภาพรวม	3.58	0.59	มาก

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การรับรู้ถึงความต้องการในการ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะ มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ	3.72	0.75	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะ ต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.75	0.79	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะ มีน้ำมันครบทุกประเภทตามที่ต้องการ	3.67	0.75	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.70	0.72	มาก
ภาพรวม	3.71	0.63	มาก

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะมีน้ำมันครบทุกประเภทตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการแสวงหาข้อมูล
1. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ จากสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.30	1.02	ปานกลาง
2. ท่านทำการค้นหาข้อมูลน้ำมันเชื้อเพลิงในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง	3.15	1.05	ปานกลาง
3. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันอยู่เสมอ	3.21	1.08	ปานกลาง
4. ท่านรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการบอกกล่าวของครอบครัว ,เพื่อน , คนรอบข้าง	3.21	1.08	ปานกลาง
ภาพรวม	3.22	0.94	ปานกลาง

ผลจากตาราง 15 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ จากสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการบอกกล่าวของครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่านทำการค้นหาข้อมูลน้ำมันเชื้อเพลิงในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมินทางเลือก
1. ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน	3.70	0.90	มาก
2. ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสม	3.77	0.86	มาก
3. ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟสดจำหน่าย	3.69	0.81	มาก
ภาพรวม	3.72	0.77	มาก

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟสดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ	3.72	0.79	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.75	0.76	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.66	0.83	มาก
ภาพรวม	3.71	0.70	มาก

ผลจากตาราง 17 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ
1. ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	3.65	0.77	มาก
2. ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้ในครั้งต่อไป	3.62	0.79	มาก
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ด้วย	3.62	0.73	มาก
ภาพรวม	3.63	0.67	มาก

ผลจากตาราง 18 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของ
ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	0.92	0.338

จากตาราง 19 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน	ชาย	3.71	0.72	-0.04	398	0.968
	หญิง	3.71	0.69			

ผลจากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการบริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	0.66	3	396	0.575

ผลจากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	11.78	3	3.93	8.36**	0.000
	ภายในกลุ่ม	185.89	396	0.47		
	รวม	197.67	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป
18-27 ปี	3.510	-	-0.215* (0.021)	-0.099 (0.324)	-0.502** (0.000)
28-37 ปี	3.725	-	-	0.116 (0.208)	-0.287* (0.003)
38-47 ปี	3.610	-	-	-	-0.402** (0.000)
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	4.012	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 23 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี และ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ผู้บริโภคมียุ 38-47 ปี และ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของ
ผู้บริโภครายหนึ่งตามสถานภาพ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	0.34	2	397	0.713

ผลจากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพมีค่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	5.71	2	2.86	5.91**	0.003
	ภายในกลุ่ม	191.96	397	0.48		
	รวม	197.67	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	3.635	-	-0.190* (0.010)	0.170 (0.173)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.824	-	-	0.360** (0.004)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.465	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม
แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple
Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's
T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่า
ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของ
ผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษา

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	1.02	2	397	0.362

ผลจากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	10.97	2	5.48	11.66**	0.000
	ภายในกลุ่ม	186.70	397	0.47		
	รวม	197.67	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.574	-	-0.095 (0.223)	-0.472** (0.000)
ปริญญาดรี	3.668	-	-	-0.377** (0.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.046	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี และ สูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี และ สูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภครายหนึ่งตามอาชีพ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	1.41	4	395	0.230

ผลจากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	19.51	4	4.88	10.81**	0.000
	ภายในกลุ่ม	178.16	395	0.45		
	รวม	197.67	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง ทั่วไป/ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.423	-	-0.704** (0.000)	-0.240* (0.048)	-0.167 (0.122)	-0.391** (0.003)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.127	-	-	0.465** (0.000)	0.537** (0.000)	0.313* (0.011)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.663	-	-	-	0.072 (0.446)	-0.152 (0.210)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	3.590	-	-	-	-	-0.224* (0.039)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์	3.814	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 32 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.704

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น พริตตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น พริตตี้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของ
ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	3.25*	4	395	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	Brown-Forsythe	2.98*	4	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.451	-	-0.265* (0.015)	-0.278* (0.031)	-0.396** (0.002)	-0.313** (0.004)
10,001 – 20,000 บาท	3.716	-	-	-0.013 (0.909)	-0.131 (0.246)	-0.048 (0.605)
20,001 – 30,000 บาท	3.729	-	-	-	-0.118 (0.373)	-0.035 (0.763)
30,001 – 40,000 บาท	3.847	-	-	-	-	0.083 (0.466)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.764	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 35 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้

บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพแลกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.359**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.340**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน	0.479**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.166**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.359**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.393**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.289**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.825**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.825 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือ เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการน้ำมัน มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี		
1. ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
3. ส่วนประสมการทางตลาด ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ส่วนประสมการทางตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. ส่วนประสมการทางตลาด ด้านบุคลากร	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. ส่วนประสมการทางตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
7. ส่วนประสมการทางตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
8. ส่วนประสมการทางตลาด โดยภาพรวม	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาด ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คาดหวังว่าจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีทั้งสถานีบริการน้ำมันที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำตลาดและผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและเพื่อให้สามารถบริหารงานให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป (เนื่องจากกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดอายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้อัตราจักรยานยนต์และรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์และรถยนต์ได้ ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 56 สถานีในจังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการสุ่มเลือกมาจำนวน 10 สถานี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในแต่ละสถานีที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 สำหรับการเก็บตัวอย่างโดยกำหนดการเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานีบริการน้ำมันจำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการในสถานีน้ำมัน จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 8 ข้อ 2. ราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ 3. สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน (Place) จำนวน 4 ข้อ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ข้อ 5. บุคลากร (People) จำนวน 5 ข้อ 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) จำนวน 5 ข้อ 7. กระบวนการให้บริการ (Process) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหา จำนวน 4 ข้อ 2. การแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ 3. การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ 4. การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การ

ตัดสินใจข้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 18-27 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

สถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ

9.00 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอาชีพอื่น ๆ เช่น พรตต์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (น้ำมันครบทุกชนิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การให้บริการเสริมอื่น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมัน การทักทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการล้างอัดฉีด ถ้ายาน้ำมันเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งราคาสินค้าและบริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การแจ้งการปรับลด / เพิ่มราคาน้ำมันให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน ด้านสถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมัน สะดวกง่าย สามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เสื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ การให้บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดแบ่งพื้นที่ภายใน สถานีบริการน้ำมันอย่างเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันมีที่จอดรถและพื้นที่เพียงพอสำหรับการมาใช้บริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ความสะดวกของทางเข้า-ออกของสถานี บริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินและ

ทองเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการออกไปเสร็จรับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะมีน้ำมันครบทุกประเภทตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ จากสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการบอกกล่าวของครอบครัว , เพื่อน , คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ ท่านทำการค้นหาข้อมูลน้ำมันเชื้อเพลิง ในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีกาจัดสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟสดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ผู้บริโภคมียุ 38-47 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.704

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพฟอบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น ฟรีตี้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น ฟรีตี้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป/ อื่น ๆ เช่น ฟรีตี้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ซึ่งผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ อาทิเช่น น้ำมันที่เป็นมิตรกับเครื่องยนต์และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งปัจจุบันผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชายได้รับบริการอย่างประทับใจสูงสุด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัชราวดี สุทธิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีตำแหน่งงานระดับอาวุโส ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง และบางส่วนประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ จึงเป็นช่วงอายุที่มีข้อจำกัดในการใช้จ่ายน้อย ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจและมี

แนวโน้มเลือกใช้บริการสถานีบริการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ ที่อรรถ มณีสิงห์ ได้อธิบายไว้ว่า “วัฒนธรรมต่างกันกลุ่มอายุต่างกัน หรือ ความแตกต่างกันของครัวเรือน แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน” ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชนิดน้ำมันที่เติมประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราดี สุทธิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสปัจจุบันมีพฤติกรรมในการใช้รถยนต์คันเดียวกัน เพื่อประหยัดรายจ่าย จึงมีแนวโน้มที่เป็นเจ้าของรถยนต์ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน และเลือกใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน มีสินค้าที่มีคุณภาพดี มีร้านสะดวกซื้อให้บริการ และมีร้านกาแฟหรือร้านอาหารให้บริการ เพื่อเป็นจุดแวะพักให้กับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัทธราดี สุทธิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากคุณภาพ มีปลอดภัย และคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมักจะพิจารณาเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันที่มีร้านค้าหรือร้านกาแฟ สำหรับพักระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กานต์วี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน

การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมและวิธีการชำระเงิน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางสังคม มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง มีความมั่นคงในอาชีพการงานสูง จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราวดี สุทธิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจาก ที่ผู้มีรายได้นี้สูงมีการคิดและตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งทำให้ผู้ที่มียาได้สูงสามารถยอมรับและเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้ดีกว่าผู้ที่มียาได้น้อย ในขณะที่ผู้รายได้น้อยมีการคิดและตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างละเอียดและใช้เวลาในการตัดสินใจที่ช้ากว่าและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่ใช้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งที่เติม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราวดี สุทธิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อนิรุจน์ นุชพันธ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อชนิดน้ำมันที่เติมประจำและการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันสูง เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับทั้งในด้านบุคลากร และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพที่ได้รับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมันครบถ้วน และตั้งอยู่ในสถานที่ที่มองเห็นง่าย เดินทางเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยเนื่องมาจากปัจจุบันผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีการแข่งขันทางด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสูง เกือบทุกสถานีบริการน้ำมันมีการแจกของแถม เช่น

น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังพัฒนาขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการให้มีความเป็นสากล โดยให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจในการเข้ารับบริการ และกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด การวางกลยุทธ์จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลักอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญเป็นหลัก โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับความสัมพันธ์จากมากที่สุดไปอย่างน้อยสุด ตามลำดับดังนี้

2.1 ด้านสถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน ผู้ประกอบการควรขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยเน้นพื้นที่ชุมชน และตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สังเกตง่ายและสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน โดยสถานที่ให้บริการควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง สามารถอำนวยความสะดวกสบายได้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ผู้ประกอบการ

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงทางเข้าออกให้มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการรักษาความสะอาดในสถานประกอบการให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา และควรมีการปรับปรุงห้องน้ำให้มีเอกลักษณ์ และเพิ่มสถานที่สำหรับแวะถ่ายรูปเพื่อให้ผู้บริโภคใช้การถ่ายรูปเพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย

2.3 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทในการบริการ อาทิเช่น การกล่าวทักทายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และขอบคุณลูกค้าทุกครั้งหลังการชำระเงินเสร็จ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ การแต่งกายสะอาด เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีที่สุด

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างของสินค้าเรากับคู่แข่ง เช่น น้ำมันที่รักษาเครื่องยนต์ น้ำมันที่ช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ อาทิเช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ รวมถึงมีบริการเสริม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมัน การทิ้งขยะ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเป็นการรักษาลูกค้าเก่ารวมถึงการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ

2.5 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและแจ้งราคาสินค้าและบริการชัดเจน มีรูปแบบของป้ายราคาที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นราคาได้อย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและยินดีจ่ายแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน เพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการในแต่ละสาขามีความเท่าเทียมกัน และมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างจากที่อื่น และเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น เมื่อผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด จะได้รับบริการล้างอัดฉีดทำความสะอาดรถฟรี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นๆ อันจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และและการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เช่น ผู้รับบริการสามารถเติมน้ำมันได้ด้วยตนเอง (Self – Service) เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากส่วนลดในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมขนส่งทางบก. (2557). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/cumcar14.pdf
- กระทรวงพลังงาน. (2556). สถานการณ์พลังงานปี 2556 และแนวโน้มปี 2557. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก http://webkc.dede.go.th/testmax/sites/default/files/kb00_a125_Thank%20Press%209.01.2014.pdf
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2557). ข้อมูลสถานีบริการ. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก http://www.doeb.go.th/info/info_sta_quarter.php
- กิตติ แก้วเขียว. (2555). กลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ถ่ายเอกสาร.
- กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ธนาคาร ประสาทแก้ว. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นรฤตวันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.shell.co.th>
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.esso.co.th>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.ptplc.com>
- บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด . *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.caltex.com>
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.bangchak.co.th>
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟเคอร์มิสท์.
- พัชรชาติ สุทธิกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). *ข้อมูลประชากร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ ภาณุภาส. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร วิทยอดม. (2550). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

- คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์การตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. .(2557). .*หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์วิทยบริการศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม. (ม.ป.ป.). *กฎกระทรวงว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจ้ง การอนุญาตและอัตราค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2526*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.library.coj.go.th/managelaw/data/1-4-56.PDF>
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2556). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558-2561*. กาญจนบุรี: สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุจน์ นุชพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Cochran, Gemmell. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Greenberg, R.A.; & Baron, R.A. (2003). *Behavior in organizations*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hartung, Joachim (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with Normally Distributed Responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and analysis. A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



สถานีบริการ.....

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูลที่ได้รับจากท่านถูกนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18-27 ปี

☐ 2. 28-37 ปี

☐ 3. 38-47 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

☐ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

☐ 6. รับจ้างทั่วไป

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง					
1.2 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
1.3 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
1.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้บริการ					
1.5 ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (น้ำมันครบทุกชนิด)					
1.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ให้บริการ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร้านสะดวก ซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ					
1.7 การให้บริการเสริมอื่น ๆ โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมัน การทิ้งขยะ					
1.8 บริการล้างอัดฉีด ถ้ายาน้ำมันเครื่อง					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
2.2 ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานี บริการน้ำมันอื่น					
2.3 การแจ้งราคาสินค้าและบริการชัดเจน					
2.4 การแจ้งการปรับลด / เพิ่มราคาน้ำมัน ให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้ง					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. ด้านสถานที่ตั้งปั๊มน้ำมัน					
3.1 ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย					
3.2 ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา					
3.3 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3.4 ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันสังเกตง่าย สามารถเห็นได้ชัดเจน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เลื้อ เป็นต้น					
4.2 การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินด้วยเงินสด					
4.3 การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ					
5.2 การให้บริการที่ถูกต้องจากพนักงาน					
5.3 การให้บริการที่รวดเร็วจากพนักงาน					
5.4 พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้า					
5.5 พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทในการบริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ความสะอาดของทางเข้า-ออกของ สถานบริการน้ำมัน					
6.2 ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน					
6.3 การจัดแบ่งพื้นที่ภายในสถานบริการ น้ำมันอย่างเป็นระเบียบ					
6.4 สถานบริการน้ำมันมีที่จอดรถและพื้นที่ เพียงพอสำหรับการมาใช้บริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานีน้ำมัน					
6.5 ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ ภายในสถานบริการน้ำมัน					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ความถูกต้องและรวดเร็วในการเติมน้ำมัน					
7.2 ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงิน และทอนเงิน					
7.3 ความถูกต้องและรวดเร็วในการออกไป ใบเสร็จรับเงิน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถาบันบริการน้ำมัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจใช้บริการสถาบันบริการน้ำมัน	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการสถาบันบริการน้ำมัน (Problem recognition)					
1.1 ท่านเลือกใช้บริการที่สถาบันบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ					
1.2 ท่านเลือกใช้บริการที่สถาบันบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
1.3 ท่านเลือกใช้บริการที่สถาบันบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะมีน้ำมันครบทุกประเภทตามที่ท่านต้องการ					
1.4 ท่านเลือกใช้บริการที่สถาบันบริการน้ำมันแห่งนี้เพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)					
2.1 ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ จากสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
2.2 ท่านทำการค้นหาข้อมูลน้ำมันเชื้อเพลิงในด้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง					
2.3 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันอยู่เสมอ					
2.4 ท่านรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการบอกกล่าวของครอบครัว , เพื่อน , คนรอบข้าง					

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)					
3.1 ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน					
3.2 ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสม					
3.3 ท่านจะเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟสดจำหน่าย					
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
4.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ					
4.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ					
4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)					
5.1 ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส					
5.2 ท่านจะกลับมาใช้สถานีบริการน้ำมันนี้ในครั้งต่อไป					
5.3 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ด้วย					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย ***



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. รพีพร รุ่งสีทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 6146

วันที่ 11 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร ศุภวิทยากินันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วงน้ำหนัก สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 515 6663

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิธร ศุภวิทยากินันท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศิธร ศุภวิทยานันท์
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/3 หมู่ 12 ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการรองประธานกรรมการบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) 149 ถ.รัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวงบुकคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ