

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่
ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี
Factors Influencing Access to Services of Esso Gas
Stations for Population in Nonthaburi

มนสิณี พัฒนสุวรรณ (Monsinee Pattanasuwan)*

พีรเวรน์ สุวรรณสิทธิ์ (Peerawate Suwannasit)**

ศักรະะภีร์ วรวัฒนประปัญญา (Sakrapee Worawattanaparinaya)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากร
ในจังหวัดนนทบุรีโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
จากประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 20 สถานี
เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน T-test และ ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการ
ศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า
30,000 บาท ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับ
ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยคุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพ

*นักศึกษานิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

**นักศึกษานิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาเติมน้ำมันของผู้ใช้สถานีบริการเอสโซ่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่าง จำแนกตามพฤติกรรม จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน บริษัทน้ำมันที่เลือกเป็นหลัก ช่วงเวลาเติมน้ำมัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The objective of this research were to study factors of service quality and marketing mix or 7P that affected population access to services of Esso gas stations in Nonthaburi. The study surveyed 400 people who took the services from 20 Esso gas stations in Nonthaburi. The tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, ANOVA by SPSS package program. The results found that most sample were male, aged between 20-29 years, graduated, worked as officers or private employees, and gained salary more than 30,000 Thai Baht per month. Most of respondents chose the factor of service qualities that influenced decisions to access the gas station services in high level. The factor of marketing mix was at medium level. The results of comparing differences of service qualities classified by samples' personal status and occupation were different, by the samples' behavior, vehicles, expense, and refueling time. The results of comparing differences of marketing mix classified by personal status were indifferent, by behavior, expense, refueling time, and brand of gas station, the overall results were different.

Keywords : Factors influencing access to services, gas stations

บทนำ

ปัจจุบันพลังงานเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน ประชาชนในสังคมแทบทุกครัวเรือนต่างใช้ยานพาหนะในการเดินทาง อาทิ รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง น้ำมันเชื้อเพลิงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน (2559) ที่พบว่า ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปี 2558 มีอัตราที่สูงขึ้น ทั้งกลุ่มน้ำมันเบนซินและดีเซล (ภาพที่ 1) การแข่งขันในกลุ่มของพลังงานเชื้อเพลิงมีค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด จากการเข้าใช้บริการน้ำมันตามสถานีบริการต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีการให้บริการทางด้านร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างครบวงจร นอกจากการเข้าใช้บริการน้ำมัน ผู้บริโภคยังสามารถรับประทานอาหารหรือทำธุระส่วนตัวได้อีกด้วย

เอสโซ่ เป็นสถานีบริการที่ให้บริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว โดยไม่เน้นการทำตลาดทางด้านร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารเช่นเดียวกับสถานีบริการอื่นๆ ซึ่งข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายน้ำมันของ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2558 พบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 2) ซึ่งสวนทางกันกับปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังคงใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่อยู่ ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนสาขามากพอๆกับสถานีบริการอื่นๆ จำนวน 20 สถานี (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน, 2559) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีให้บริการน้ำมันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามสถานภาพบุคคล และ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพบุคคลและพฤติกรรม การเข้าใช้บริการที่มีผลต่อปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีคุณภาพบริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของเঞ্জล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายว่าการกระทำของบุคคลใด ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับงานวิจัยครั้งนี้

3. ทฤษฎีคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1988) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ จากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่างๆ ปีค.ศ.1988 มาบูรรวมกัน ได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ทำให้ผู้ได้รับความสะดวก
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถที่ให้สัญญาว่าจะให้บริการเกิดขึ้น
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้
4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถบริการด้วยความซื่อสัตย์
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน

ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณภาพบริการมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ เพราะการบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งของการเข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน

4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่น่าเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

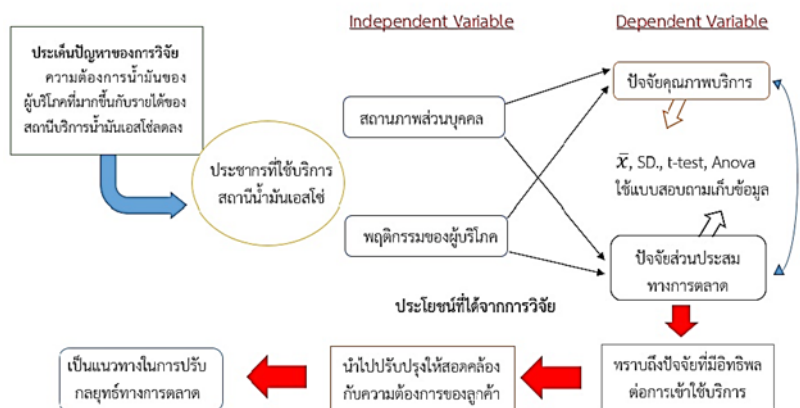
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการ
 5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
 6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม
 7. ด้านกระบวนการ (Process) ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ
- ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต้องอาศัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรี
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ทั้งหมด 20 สถานี ในจังหวัดนนทบุรี (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน, 2559)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2559 จนถึง ธันวาคม 2559
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'S

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

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

$$n = 384.16$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ค่า p ต้องไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $p=0.5$) (ธานินทร์, 2557)
 Z คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$$Z = 1.96$$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ)

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 400 คน และมีสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ทั้งหมด 20 สถานี (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 20 คน ต่อสถานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 3 ตอน ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อความจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อความจำนวน 36 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าระดับการตัดสินใจในการประเมินทั้งหมด 5 ระดับ โดยวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2557) ได้ดังนี้ ระดับการตัดสินใจของตัวเลือกในแบบสอบถาม

น้อยที่สุด กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน

น้อย กำหนดให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ปานกลาง กำหนดให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน

มาก กำหนดให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อความจำนวน 52 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าระดับการตัดสินใจในการประเมินทั้งหมด 5 ระดับ โดยวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2557) ได้ดังนี้ระดับการตัดสินใจของตัวเลือกในแบบสอบถาม

น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์ในการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับการตัดสินใจกำหนดช่วงคะแนน วิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best W. John, 1997) (ธานินทร์, 2557) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.50	หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการให้บริการของเอสโซ่ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นขอบเขตข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ธานินทร์, 2557) เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทดสอบได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 ผลที่ได้หลังจากคำนวณ ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุง

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ และได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด

7. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 1.50 - 3.90 ในส่วนข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.40 - 8.50 และหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.8 (ธานินทร์, 2557) ในส่วนข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.98

8. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนไปวิจัยจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย ผลปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ หาความถี่และสัดส่วนร้อยละ โดยการสรุปข้อมูลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการและด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. สถิติอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีค่าอยู่ 2 ค่า โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample และกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ตารางที่ 1)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถเก๋ง ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 เลือกใช้สถานีบริการตามความสะดวก ใช้บริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่เติมบ่อยที่สุด 18:01-22:00 น. เติมน้ำมันครั้งละประมาณ 501-800 บาท เลือกเติมน้ำมันของปตท. เป็นหลัก เติมน้ำมันใกล้หมด ลักษณะการเลือกใช้บริการเติมตามสะดวก โดยไม่จำกัดสถานีบริการ (ตารางที่ 2)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมาก ในปัจจัยเรื่อง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ และระดับความสำคัญปานกลาง ในปัจจัยเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ตารางที่ 3)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากกับปัจจัยเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และระดับความสำคัญปานกลางกับปัจจัยเรื่อง ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 4)

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของ

เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่องความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเพศหญิง ($\bar{X}=3.49$, S.D.=0.7)ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.69) (ตารางที่ 5)

5.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้สถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล อายุและรายได้ต่อเดือน พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่อง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า

5.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของอาชีพแตกต่างกัน อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน ยกเว้น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

5.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ บริเวณที่เลือกใช้ การใช้บริการประมาณเดือนละกี่ครั้ง เลือกเติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก ลักษณะการเลือกใช้บริการ พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

5.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้ พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่อง การตอบสนองของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

5.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกัน

5.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่เติมน้ำมัน จำนวน 801-1,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่เติมน้ำมันจำนวนเงินต่ำกว่า 100 บาท (ตารางที่ 7) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่เติมน้ำมันจำนวนเงินที่มากมีความต้องการการบริการที่มีคุณภาพที่ดี ให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป

5.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ เติมน้ำมันเมื่อใด พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการเติมน้ำมันเต็มถังตลอดเวลาให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการเติมน้ำมันแค่พอใช้งาน (ตารางที่ 8) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่เติมน้ำมันเต็มถังตลอดเวลา มีช่วงเวลาในการเติมน้ำมันที่นาน มีความต้องการการบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อจะได้ใช้บริการได้บ่อยครั้ง

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

6.1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 9)

6.2 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

6.3 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่อง สถานที่ ที่แตกต่างกัน

6.4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน การใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ประมาณเดือนละกี่ครั้ง ช่วงเวลาเติมน้ำมันบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

6.5 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของรถที่ใช้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่อง กระบวนการและบุคลากร ที่แตกต่างกัน

6.6 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการจำนวนเงินในการเติมน้ำมันที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่อง สถานที่ ไม่แตกต่าง

6.7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเลือกเติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเรื่อง ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

6.8 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเติมน้ำมันเมื่อใด พบว่า ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่อง สถานที่ ราคา กระบวนการ บุคลากร ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ใช้บริการเติมน้ำมันเต็มถังตลอดเวลา ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ใช้บริการเติมแค่พอใช้งาน (ตารางที่ 10) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่เติมน้ำมันเต็มถังตลอดเวลา มีความต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อใช้งาน และต้องการด้านกายภาพที่ดี เพื่อจะได้ใช้บริการระหว่างการรอในการเติมน้ำมัน

6.9 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการลักษณะการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่อง สถานที่ และบุคลากร แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1. ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลเพื่อสรุปข้อยุติให้ทราบข้อเท็จจริงดังนี้

1.1 ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้รถเก๋งเข้ามาใช้บริการ เลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 การใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวก ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันมากที่สุด 18:00 - 22:00 น. เติมน้ำมันครั้งละประมาณ 501 - 800 บาท เลือกเติมน้ำมันของ ปตท. เป็นหลัก เติมน้ำมันใกล้หมด ลักษณะการเลือกใช้บริการเติมตามสะดวกโดยไม่จำกัดสถานี ส่วนใหญ่เลือกกระตือรือร้นความคิดเห็นสำหรับปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา หงษ์ตระกูล,กิตติพันธ์

คองส์วล์ดีเกียร์ตี (2556) คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบการตัดสินใจในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาที่ค้นพบ ผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ส่วนใหญ่ต่างยืนยันตรงกันว่า หากจะเพิ่มยอดขายให้ทันคู่แข่งจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler, 1994)

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา หงส์ตระกูล, กิตติพันธ์ คองส์วล์ดีเกียร์ตี (2556) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่าง

1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามพฤติกรรมประเภทของรถที่ใช้ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน เติมน้ำมันเมื่อใด ของผู้ใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ในภาพรวมกับปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ชนิดของน้ำมันที่ใช้ บริเวณที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ประมาณเดือนละกี่ครั้ง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด เลือกเติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก ลักษณะการเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้สถานีบริการโดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel Kollat and Blackwell (1968) พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา หงษ์ตระกูล, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่าง

1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามพฤติกรรม จำนวนเงิน ในการเติมน้ำมัน เลือกเติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก เติมน้ำมันเมื่อใด ของผู้ใช้บริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน ประเภทรถที่ใช้ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ บริเวณที่เลือก ใช้สถานีบริการน้ำมัน ใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ประมาณเดือนละกี่ครั้ง ช่วงเวลา เติมน้ำมันบ่อยที่สุด ลักษณะการเลือกใช้บริการ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip (2002) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือมูลเหตุจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ตามมา นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะนำผลการศึกษามาใช้ให้เป็นประโยชน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

สำหรับธุรกิจน้ำมัน การบำรุงรักษาให้สถานีบริการให้ดูสะอาด และดูใหม่อยู่ตลอดเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง การขยายสาขาในสถานที่ที่มีความต้องการ ในยามฉุกเฉิน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เช่น ในชนบท ทางด่วน ฯลฯ ควรสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูล ในการปรับปรุง เพื่อเป็นช่องทางการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจากผลการ

ศึกษาที่ค้นพบ ผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ส่วนใหญ่ต่างยืนยันตรงกันว่า หากจะเพิ่มยอดขายให้ทันคู่แข่งจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำที่สะอาดและ ตู้ ATM

2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตจังหวัดนนทบุรีนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน 2559. **สถิติกรมธุรกิจพลังงาน 2559** สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2559 จาก <http://www.doeb.go.th/2016/stat.html>
- จิตมิกา หงส์ตระกูล,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. ค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี:เอส อาร์ พรินติ้ง
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2559. **งบการเงิน 2559**. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2559 จาก http://esso-th.listedcompany.com/financials_statement.html
- Best, John W. 1977. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. **Consumer Behavior** (8th ed.). New York: The Dryden Press, 1968
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, Philip. (2002). **A Framework for Marketing Management**. 2nd Edition.

USA: Prentice Hall

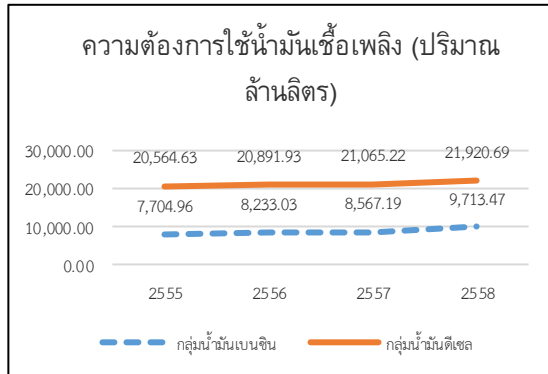
Kotler Philip. **Marketing Manegement Analysis, Planning, Implementation and**

Control. 8th edition, New Jersey USA: Prentice Hall International, 1994

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988) “**SERVQUAL:**

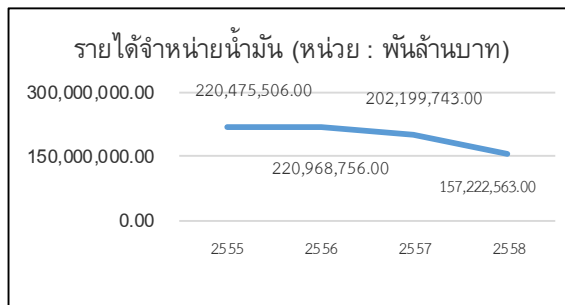
a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service
quality,” **Journal of Retailing**, vol. 64(1), p. 12-40

ตารางและภาพประกอบ



ภาพที่ 1 ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน (2558)



ภาพที่ 2 รายได้จำหน่ายน้ำมัน

ที่มา : บริษัท เอสซี (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.3
ช่วงอายุ		
20-29	131	32.8
30-39	107	26.8
40-49	96	24
50 ปีขึ้นไป	66	16.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	198	49.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	23.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	22
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	20	5
10,001-20,000	82	20.5
20,001-30,000	131	32.8
มากกว่า 30,000	167	41.8

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันเอสโซ่

พฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันเอสโซ่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้รถประเภทไหน		
รถจักรยานยนต์	44	11
รถเก๋ง	289	72.3
รถกระบะ	57	14.3
รถบรรทุกตั้งแต่ 6 ล้อขึ้นไป	10	2.5
ใช้น้ำมันชนิดใด		
แก๊สโซฮอล์ E20	74	18.5
แก๊สโซฮอล์ 91	122	30.5
แก๊สโซฮอล์ 95	113	28.3
ดีเซล	91	22.8

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันเอสโซ่	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการใน		
บริเวณใกล้บ้าน	129	32.3
บริเวณที่ทำงาน	45	11.3
ความสะดวก	226	56.5
ใช้เอสโซ่เดือนละกี่ครั้ง		
1 ครั้ง	157	39.3
2 ครั้ง	87	21.8
3 ครั้ง	57	14.3
4 ครั้ง	79	19
มากกว่า 4 ครั้ง	23	5.8
ช่วงเวลาเติมน้ำมัน		
14:01-18:00	94	23.5
18:01-22:00	152	38
22:01-02:00	13	3.3
02:01-06:00	2	0.5
เติมครั้งละประมาณ		
ต่ำกว่า 100	31	7.8
100-300	34	8.5
301-500	72	18
501-800	144	36
801-1000	70	17.5
มากกว่า1000	49	12.3
เติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก		
เอสโซ่	73	18.3
ปตท.	173	43.3
บางจาก	81	20.3
เชลล์	56	14
คาลเท็ก	17	4.3
เติมน้ำมันเมื่อใด		
เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมด	306	76.5
เติมประจำทุกวัน	20	5
เติมน้ำมันให้เต็มถัง	43	10.8
เติมแค่พอใช้งาน	31	7.8
ลักษณะการใช้บริการ		
เติมยี่ห้อเดียว สถานีใดก็ได้	141	35.3
เติมยี่ห้อเดียว สถานีประจำ	70	17.5
ตามสะดวกไม่จำกัดสถานี	189	47.3

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจของปัจจัยคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวมคุณภาพบริการ	3.54	0.65	สำคัญมาก
ด้านรูปธรรมของการบริการ	3.42	0.7	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.54	0.76	สำคัญมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.56	0.75	สำคัญมาก
ด้านให้ความมั่นใจกับลูกค้า	3.72	0.67	สำคัญมาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.48	0.74	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	3.46	0.64	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.7	สำคัญมาก
ด้านสถานที่	3.35	0.76	ปานกลาง
ด้านราคา	3.49	0.67	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.56	0.73	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร	3.47	0.77	ปานกลาง
ด้านลักษณะกายภาพ	3.37	0.74	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.17	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการผู้เข้าใช้บริการสถานี่น้ำมัน
เอสซีจำแนกตามสถานภาพบุคคล เพศ

คุณภาพบริการ	t-Value	P-Value
ภาพรวมคุณภาพบริการ	-1.66	0.10
ด้านรูปธรรมของการบริการ	-2.01	0.05*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	-1.50	0.13
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-1.74	0.08
ด้านให้ความมั่นใจกับลูกค้า	-1.78	0.08
ด้านการดูแลเอาใจใส่	-0.67	0.51

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการผู้เข้าใช้บริการที่จำแนกตามสถานภาพทั่วไป อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	พนักงาน	ข้าราชการ	ค้าขาย
		3.56	3.47	3.73	3.51
นักเรียน	3.56	-	0.95	0.75	0.99
พนักงาน	3.47		-	0.01*	0.97
ข้าราชการ	3.73			-	0.22
ค้าขาย	3.51				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการผู้เข้าใช้บริการเอสไอจำแนกตามพฤติกรรมมารู้บริการ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน

จำนวนเงิน	$\bar{X}$	<100	100-300	301-500	501-800	801-1000	>1000
		3.21	3.50	3.40	3.62	3.70	3.56
<100	3.21	-	0.65	0.87	0.08	0.04*	0.36
100-300	3.50		-	0.99	0.98	0.85	1.00
301-500	3.40			-	0.40	0.2	0.88
501-800	3.62				-	0.98	1.00
801-1000	3.70					-	0.94
>1000	3.56						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 8 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการผู้เข้าใช้บริการเอสไอจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เติมน้ำมันเมื่อใด

เติมเมื่อใด	$\bar{X}$	ใกล้หมด	ทุกวัน	เติมถึงตลอด	พอใช้งาน
		3.55	3.44	3.81	3.23
ใกล้หมด	3.55	-	0.91	0.11	0.09
ทุกวัน	3.44		-	0.22	0.75
เติมถึงตลอด	3.81				0.00*
พอใช้งาน	3.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพทั่วไป เพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-Value	P-Value
ภาพรวม	0.63	0.18
ด้านผลิตภัณฑ์	0.99	0.06
ด้านสถานที่	0.87	0.31
ด้านราคา	0.36	0.07
ด้านกระบวนการ	0.99	0.45
ด้านบุคลากร	0.31	0.30
ด้านลักษณะกายภาพ	0.32	0.30
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.5	0.47

ตารางที่ 10 ของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานี่น้ำมัน
เอสโซ่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเดิมน้ำมันเมื่อใด

เดิมเมื่อใด	$\bar{X}$	ใกล้หมด	ทุกวัน	เต็มถังตลอด	พอใช้งาน
		3.55	3.44	3.81	3.23
ใกล้หมด	3.55	-	0.85	0.53	0.16
ทุกวัน	3.44		-	0.44	0.90
เต็มถังตลอด	3.81				0.05*
พอใช้งาน	3.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05