

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการ

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Customer Decision Making Process to use the Services
at the Welfare Gas Station of the Directorate of Joint Communications,
Royal Thai Armed Force Headquarters, in the Bangkok Metropolitan Region

บทความวิจัย

มานุษ บัญญัติ¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย²

Manode Boonprasit and Chairirk Keawpromman

โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10900

The Civil-Military MBA Program, Kasetsart University, Bangkok, Thailand 10900

E-mail: manode.b@ku.th¹ and E-mail: Chairirkk@yahoo.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหารกองบัญชาการกองทัพไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Student of Master of Business Administration, the Civil-Military MBA Program, Kasetsart University.

² พลโท ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lieutenant General DR., Advisor of Master of Business Administration, the Civil-Military MBA Program, Kasetsart University.

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ร้อยละ 71.90 ($R^2 = 0.719$) โดยด้านกายภาพ มีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด (เบต้า = 0.278) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (เบต้า = 0.216) ด้านราคา (เบต้า = 0.136) ด้านบุคลากร (เบต้า = 0.127) และด้านผลิตภัณฑ์ (เบต้า = 0.108) ตามลำดับ

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย, การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to 1) investigate demographic factors affecting the customer decision making process to use services at the welfare gas station of the Directorate of Joints Communications, Royal Thai Armed Force Headquarters, in the Bangkok Metropolitan Region and 2) investigate the influence of the marketing mix on the customer decision making-process. The samples were 409 customers who

lived in the Bangkok Metropolitan Region and used services at the welfare gas station of the Directorate of Joints Communications, Royal Thai Armed Force Headquarters, in the Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson's Correlation Coefficient, multiple regression analysis. Statistical significance was determined by a p-value of 0.05.

The result revealed that 1) demographic factors including education, occupation, and monthly income affected the customer decision making process with a statistical significance of 0.05. 2) The marketing mix had impact on the customer decision making process with a statistical significance of 0.05. The percentage of the variance explained by the marketing mix was 71.90 ($R^2 = 0.719$). The highest predictive power was displayed by 'Physical evidence' ($\beta = 0.278$), followed by 'Promotion' ($\beta = 0.216$), 'Price' ($\beta = 0.136$), 'People' ($\beta = 0.127$), and 'Product' ($\beta = 0.108$), respectively.

Keywords: Welfare Gas Station of the Directorate of Joints Communications, Royal Thai Armed Force Headquarters, Customer Decision Making Process

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 จนนำไปสู่มาตรการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้การเดินทางของประชาชนในช่วงเวลาดังกล่าวชะลอตัวลง สะท้อนจากข่าวสถานการณ์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ปี พ.ศ.2564 (มกราคม-ธันวาคม)

ของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน พบว่า ลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 ร้อยละ 3.5 โดยกลุ่มเบนซิน ลดลง ร้อยละ 8.5 กลุ่มดีเซลลดลงร้อยละ 3.5 และน้ำมันอากาศยานเจ็ทพาวเออร์ (Jet A1) ลดลงร้อยละ 36.0 (กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, 2565)

ขณะที่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันในไทย มีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น หลังผู้ประกอบการยักษ์ใหญ่เริ่มเดินหน้าประกาศเป้าหมายธุรกิจ ในปี พ.ศ.2565 ทั้งในส่วนของ การตั้งเป้ายอดขาย งบลงทุน และแผนการขยายสาขาใหม่ เพื่อหวังช่วงชิงฐานลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนของเป้าหมาย คือ การหันมาเปิดเกมรุกในธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช่น้ำมัน (nonoil) เพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการเร่งติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า (EV Charging Station) เพื่อรองรับกับเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่จะเข้ามาทดแทนรถที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปในอนาคต

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ได้มีการจัดทำข้อตกลงการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อสวัสดิการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมให้กับข้าราชการ ครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสถานที่ให้การบริการด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้กับสวัสดิการภายในกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย โดยจะต้องดำเนินกิจการภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2542 ประกาศกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง วิทยุทัศน์ พันจิก และยุทธศาสตร์ กรมธุรกิจพลังงาน พ.ศ.2561-2565 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมถึงกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการกำหนดราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิดในราคาต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปของบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)คือ 0.05 บาท (กองบัญชาการกองทัพไทย, กรมการสื่อสารทหาร, 2557)

เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมให้กับข้าราชการ ครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ ในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ประกอบกับผลกำไรที่ได้นำไปใช้เพื่อเป็นสวัสดิการของข้าราชการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย จึงทำให้ผลประกอบการไม่ได้เน้นผลกำไรมากเท่าที่ควร สำหรับผลประกอบการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ที่ผ่านมาก่อนเกิดสถานการณ์ COVID-19 มีกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยรวมในแต่ละปีประมาณ 3 ล้านบาทเศษ ภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ในปี พ.ศ.2563 ผลประกอบการของปี พ.ศ.2563 ได้มีกำไรสุทธิลดลงเหลือเพียง 2.8 ล้านบาทเศษ จากข้อมูลงบการเงิน จะเห็นได้ว่าในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ.2563 ซึ่งตรงกับช่วงที่เกิดสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยอย่างรุนแรง มีผลกำไรลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผลอันเนื่องมาจากมาตรการของทางรัฐ ที่ได้มีการประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉิน และการห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ส่งผลให้มีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และราคาน้ำมันยังได้ลดลงอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ได้มีการปรับตัว และสามารถบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ผ่านพ้นช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้ ทั้งนี้ ยังคงต้องประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างมีเหตุและผล ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ให้สอดคล้องสภาพเศรษฐกิจต่อไป

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกทั้งยังมีแนวทางการดำเนินการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิต การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ให้เป็นไปตามเป้าหมายการผลิตและการใช้ยานยนต์ไร้มลพิษ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ของยานยนต์ทุกประเภท จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ได้รับผลกระทบสามารถทำได้ลดลง และต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ให้รองรับกับนโยบายภาครัฐด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารงานภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการ

กองทัพไทย ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

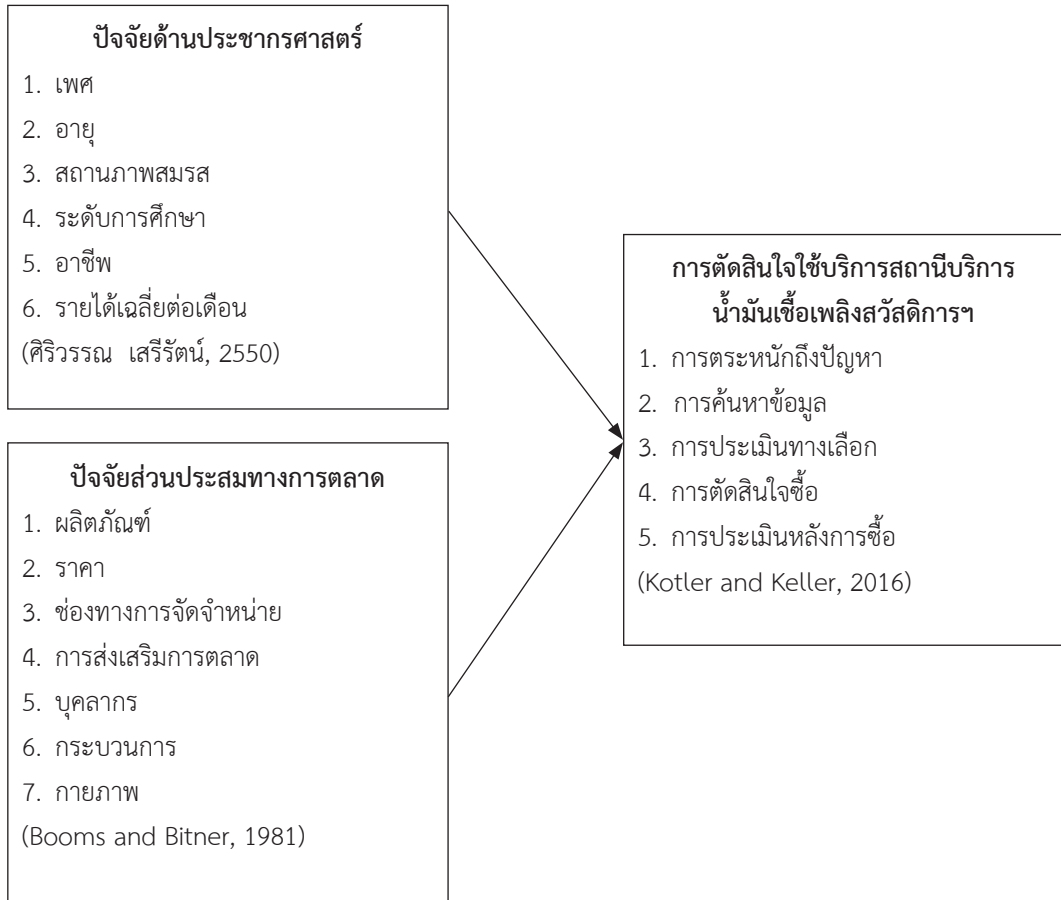
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 และเป็นกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรจึงใช้สูตรดังนี้ (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

โดย z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อแทนค่าจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การ สุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Samples) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนกว่าจะครบตามจำนวน ที่กำหนด แต่จากการเก็บแบบสอบถามจริงสามารถเก็บได้ จำนวน 471 ตัวอย่าง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม คัดกรองจำนวน 409 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจะนำข้อมูล จากแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติต่อไป

เครื่องมือในการวิจัย และคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการ ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิด

ในการวิจัยรวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยจะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบสองแนวทาง (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย จะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่ถามความคิดเห็น ในระดับต่าง ๆ ในลักษณะส่วนประมาณค่า โดยใช้ หลักเกณฑ์ในการประเมินค่าความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท จำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ โดย จะเป็นคำถามปลายปิดที่ถามความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ในลักษณะส่วนประมาณค่า โดยใช้หลักเกณฑ์ในการ ประเมินค่าความเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ท จำนวน 25 ข้อ

คุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของเนื้อหา และความชัดเจนของข้อความ และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง หรือดัชนีความเหมาะสม IOC จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากผลการคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าข้อคำถามมีระดับความเหมาะสมของเนื้อหาส่วนใหญ่เพียงพอต่อการนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ จากคำถามทั้งหมด 69 ข้อ มีข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.50 จำนวน 69 ข้อ หมายความว่า ข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจึงมีจำนวนทั้งหมด 69 ข้อ

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งได้รับการทดสอบ IOC เรียบร้อยแล้ว นำไปทำการทดสอบ

กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในการศึกษานี้ มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.700 และมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการคัดกรองเบื้องต้นเพื่อกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 471 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำนวน 409 คน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.95 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 36.67 สถานภาพโสด ร้อยละ 47.68 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.95 มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 63.81 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.52

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.70	มาก
ด้านราคา	3.69	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	0.90	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.68	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	3.59	0.72	มาก
ด้านกายภาพ	3.60	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันฯ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตระหนักถึงปัญหา	3.52	0.87	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.38	0.92	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.58	0.88	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.50	0.89	มาก
การประเมินหลังการซื้อ	3.62	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการประเมินหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการตระหนักถึงปัญหา

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ แตกต่างกันไป

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันฯ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงฯ	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-Test	0.004*
อายุ	One-way ANOVA	0.067
สถานภาพสมรส	One-way ANOVA	0.146
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.012*
อาชีพ	One-way ANOVA	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	1.000						
ด้านราคา (2)	0.753*	1.000					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3)	0.706*	0.713*	1.000				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (4)	0.444*	0.416*	0.604*	1.000			
ด้านบุคลากร (5)	0.676*	0.658*	0.726*	0.526*	1.000		
ด้านกระบวนการ (6)	0.706*	0.677*	0.761*	0.688*	0.806*	1.000	
ด้านกายภาพ (7)	0.711*	0.659*	0.786*	0.630*	0.744*	0.842*	1.000

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.416 ถึง 0.842 ซึ่งมีค่าที่เกิน 0.80 จึงทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Berry and Feldman, 1985) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการขจัด

ตัวแปรออก 1 ตัว โดยพิจารณาจากตัวแปร 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กันสูง นั่นคือ ตัวแปรอิสระด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาตัดตัวแปรทางด้านกระบวนการออก เพราะปัจจัยด้านดังกล่าวสามารถใช้ทดแทนได้จากตัวแปรด้านกายภาพ และตรวจสอบความสัมพันธ์ใหม่อีกครั้ง

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ใหม่)

ตัวแปรอิสระ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	1.000					
ด้านราคา (2)	0.753*	1.000				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3)	0.706*	0.713*	1.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (4)	0.444*	0.416*	0.604*	1.000		
ด้านบุคลากร (5)	0.676*	0.658*	0.726*	0.526*	1.000	
ด้านกายภาพ (6)	0.711*	0.659*	0.786*	0.630*	0.744*	1.000

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.416 ถึง 0.753 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.277	0.107		2.586	0.010*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.108	0.044	0.113	2.471	0.014*
ด้านราคา (X ₂)	0.136	0.042	0.144	3.248	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.036	0.047	0.039	0.768	0.443
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.216	0.027	0.286	8.120	0.000*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.127	0.039	0.141	3.232	0.001*
ด้านกายภาพ (X ₆)	0.278	0.049	0.290	5.718	0.000*
R = 0.848 R ² = 0.719 Adjusted R ² = 0.715 Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.719 แสดงว่า ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการผันแปรของกระบวนการตัดสินใจ

ใช้บริการฯ ได้ร้อยละ 71.90 และเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนสมการถดถอย หรือสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.277 + 0.108X_1 + 0.136X_2 + 0.216X_4 + 0.127X_5 + 0.278X_6$$

สรุปและอภิปรายผล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inderadi and Setiadi (2020) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุดในการเลือกสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานบริการที่ Ayer Keroh ประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ด้านการตระหนักถึงปัญหาด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านการค้นหาข้อมูลให้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ในเรื่องของการค้นหาข้อมูลที่กำลังกล่าวไว้ว่า กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อหรือใช้บริการได้ทันที การค้นหาข้อมูลนั้น อาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะใช้บริการในทันที จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาภรณ์ บุสสง (2564)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณิชพัฒน์ กว้างศิริพร (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดลดา ศรีขจร (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ

กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ดังนั้น นักการตลาด สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุด โดยเน้นพัฒนากลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy) ใช้กลยุทธ์แบบการแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งทางสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงสวัสดิการมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่อง ของราคา ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์แบบ Cost Focus เป็น ลำดับแรก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของต้นทุน ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเป็นสินค้าที่จับกลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง (Niche Market) ซึ่งเราสามารถเลือกใช้ประโยชน์ในการจับ กลุ่มลูกค้าจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ อีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์แบบ Differentiation Focus ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะทาง โดยสถานีบริการฯ สามารถพัฒนาให้เกิดความแตกต่าง จากสถานีบริการอื่น ๆ ในพื้นที่รอบข้าง เพื่อสร้างความภักดี ให้กับลูกค้าและสามารถสร้างกำไรอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา ข้างต้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของน้ำมัน

ซึ่งมีมาตรฐานรับรอง เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน และกำลังพลของหน่วย ตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ ด้านราคาควรให้ ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคามาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก ในการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึง ข่าวสาร และสามารถรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการได้อย่างทั่วถึง เพื่อส่งเสริมยอด การใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งควรจะมีการอบรม พนักงานใหม่ให้มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ และด้านกายภาพควร ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ภายในสถานีบริการ ให้มีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น รวมไปถึงการจัดพื้นที่ จอดรถให้เพียงพอต่อการใช้บริการ และมีการปรับปรุง พัฒนาห้องสุขาให้มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก

3. สำหรับแนวโน้มจากการพัฒนาการใช้ยานยนต์ ไฟฟ้าในประเทศ ให้เป็นไปตามเป้าหมายการผลิตและการใช้ ยานยนต์ไร้มลพิษ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ของยานยนต์ทุกประเภทนั้น สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงฯ ควรจะมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ให้ รองรับกับนโยบายภาครัฐ โดยการเขียนแผนการปรับปรุง สถานีบริการฯ ในระยะยาว ให้มีอัตราส่วนพื้นที่ภายใน สถานีบริการฯ เพียงพอกับการตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า รองรับการเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างความแตกต่าง ในการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหารของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมองว่าควรที่จะศึกษาในเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในการนำไปพัฒนาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ

2. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการฯ ซึ่งอาจจะใช้การขยายขอบเขตด้านประชากรในเรื่องอื่น ๆ เช่น ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ชัดเจนและมีความครอบคลุมการใช้บริการในภาพรวมให้ได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับลูกค้า สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ตรงจุด และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กองบัญชาการกองทัพไทย, กรมการสื่อสารทหาร. (2557). *บันทึกข้อตกลงการก่อสร้างเพื่อปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. 26 กันยายน 2557.
- กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน. (2565). *ข่าวสถานการณ์การใช้้ำมันเชื้อเพลิง ปี 2564 (มกราคม-ธันวาคม)*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://www.doeb.go.th/news_activity/2498.pdf
- ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- นาถลดา ศรีขจร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://digital.library.tu.ac.th/>
- ผกาภรณ์ บุสสง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริการในจังหวัดพะเยา*. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 26(1), 179-191.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- Berry, W. D., and Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice (Quantitative Applications in the Social Sciences)*. Newbury Park: Sage Publications.

Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms*.

Chicago: American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Inderadi, R., and Setiadi, N. J. (2020). Factors Influencing Consumers' Preference in Choosing A Petrol Station A Case of Petronas Stations at Ayer Keroh Malaysia. *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2562-2575.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th global Edition. Edinburgh: Pearson Education.