



พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER DECISION BEHAVIOUR OF USING ESSO GAS STATIONS
IN BANGKOK METROPOLITAN

กานต์วี ส้งวาลย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER DECISION BEHAVIOUR OF USING ESSO GAS STATIONS
IN BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กานต์วีร์ สังวาลย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พวงศ์)	(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กานต์วีร์ สังวาลย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด สำหรับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) และคุณภาพการบริการ ทั้ง 2 ตัวแปรโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)

Title	CONSUMER DECISION BEHAVIOUR OF USING ESSO GAS STATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	KANRAVEE SUNGWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Phetcharat Jinnupong

This research aims to study the decision-making behavior of using Esso gas stations in Bangkok. The sample group in this research consisted of 400 consumers who used gas stations in Bangkok. A questionnaire was used as the tool for data collection. The results of this research were as follows: the majority of the consumers were female, aged between 21-30 years, worked as private employees or employees, single, a Bachelor's degree level of education and an average monthly income of 20,001-30,000 Baht. The marketing fundamentals (4C's) and the service quality overall both of variables were at a good level. The hypothesis testing results revealed that the marketing fundamentals (4C's) in terms of consumer need, consumer cost, convenience to buy and communication are affected overall consumer decisions to use Esso gas stations in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. In terms of the service quality regarding tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy affected overall consumer decisions to use Esso gas stations in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : service quality, decision-making, marketing fundamentals (4C's)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พวงส์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พวงส์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาเป็นประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ของงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคดีที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิตทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร ผู้วิจัยหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน และผู้ที่สนใจ

กานต์รวี สังวาลย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของวิจัย	5
ขอบเขตการการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)	16

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	19
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย	28
กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันแต่ละบริษัท	28
ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมัน	31
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่.....	32
ประวัติบริษัทเอสโซ่	32
การประกอบธุรกิจ	34
บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย	34
ผลิตภัณฑ์และบริการ	35
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การจัดกระทำข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)	54
2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	55
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)	56
บทที่ 4 ผลการศึกษา	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	104
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	116

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance)	57
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	63
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของ ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) โดยรวม	65
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) จำแนกเป็นรายข้อ	66
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของคุณภาพการ บริการโดยรวม	69
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ	70
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของการตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	73
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามเพศ.....	75
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	76
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA).....	76
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอส โซ่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	77

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)	78
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอส โซ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	79
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe	79
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	80
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe	81
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้ Levene's test	81
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)	82
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ...	83
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ	84
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	86
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	87
ตาราง 24 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	89



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 Marketing mix 4P , 4C	17
ภาพประกอบ 2 แสดง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพประกอบ 3 เครื่องหมายการค้า บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (ไออาร์)	28
ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายการค้า บริษัท เอสซี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	29
ภาพประกอบ 5 เครื่องหมายการค้า บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	29
ภาพประกอบ 6 เครื่องหมายการค้า บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)	30
ภาพประกอบ 7 บริษัท เอสซี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครได้มีรถขนส่งสาธารณะและโครงข่ายรถไฟฟ้า เพื่อให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้เดินทางสะดวกสบายมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากระบบรถขนส่งสาธารณะและโครงข่ายรถไฟฟ้าไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่หรือเกิดความขัดข้องบ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดปัญหาและส่งผลกระทบต่อการเดินทางชีวิตของประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมีเพิ่มมากขึ้นมีทั้งบริษัทของไทย และต่างประเทศ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกน้ำมันในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ซึ่งทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก กำไรต่ำ และมีผู้ค้าจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน คือ น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้อย่างหลากหลาย

ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 จะพบว่า การใช้ น้ำมันสำเร็จรูปปริมาณ 38,551 ล้านลิตร เฉลี่ยได้วันละ 158.6 ล้านลิตร หรือ 997,585 บาร์เรลต่อวัน คิดเป็น 87.2% ของน้ำมันสำเร็จรูปที่ผลิตได้ในประเทศ โดยการจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 2.2 ล้านลิตร หรือเพิ่มขึ้น 1.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากยอด การใช้ที่เพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มน้ำมันเบนซินเพิ่มขึ้น 3.8% ดีเซลเพิ่มขึ้น 1.4 % และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพิ่มขึ้น 1.2% ในส่วนการนำเข้าของน้ำมันดิบ ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 จะอยู่ที่ 35,372 ล้านลิตร เฉลี่ยได้วันละ 145.6 ล้านลิตร หรือ 915,815 บาร์เรลต่อวัน ลดลง 7.6 ล้านลิตร หรือลดลง 5% ถ้าเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 477,183 ล้านบาท ลดลง 12.3 % และความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศเฉพาะเดือนสิงหาคม ปี 2562 นี้ พบว่า มีปริมาณรวม 4,789 ล้านลิตร เฉลี่ยได้วันละ 154.5 ล้านลิตร หรือ 971,676 บาร์เรลต่อวัน โดยกลุ่ม น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (B20) น้ำมันดีเซลพื้นฐาน มีความต้องการใช้สูงสุด วันละ 63.7 ล้านลิตร หรือ 41.2% รองลงมา ได้แก่ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว วันละ 18.2 ล้านลิตร หรือ 21.9 % กลุ่มน้ำมัน เบนซิน วันละ 32.3 ล้านลิตร หรือ 20.9% กลุ่มน้ำมันอากาศยาน วันละ 19 ล้านลิตร หรือ 12.3%

และน้ำมันเตา วันละ 5.7 ล้านลิตร หรือ 3.7% ส่วนน้ำมันก๊าด วันละ 0.02 ล้านลิตร (กรมธุรกิจพลังงาน. 2562)

ในส่วนของส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกน้ำมันสำเร็จรูปของผู้ค้าน้ำมันช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 พบว่า กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ พีทีทีโออาร์ เอสโซ่ บางจาก เชลล์ และเซฟรอน (ไทย) มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน คิดเป็นประมาณ 78% ซึ่งบริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด(มหาชน) หรือพีทีทีโออาร์ ยังครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอันดับ 1 ในสัดส่วน 36.1% รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ เอสโซ่ 10.9% อันดับ 3 บางจาก 10.8% อันดับ 4 เชลล์ 8.8% และอันดับ 5 เซฟรอน (ไทย) 6.2% และกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณ 27.2% (กรมธุรกิจพลังงาน. 2562)

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอดีตสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ และห้องน้ำ จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันได้ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้สถานีบริการน้ำมันที่มีเฟรนไชร์ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งปัจจุบันได้มีการนำรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เข้ามาใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่จำเป็นต้องเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อมาเติมน้ำมันเชื้อเพลิง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันได้เพิ่มสัดส่วนของสถานีบริการน้ำมันมาในจุด Non-Oil Business มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้บริการได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ประจำวันแบบเร่งรีบ เนื่องจากการจราจรติดขัดทำให้ใช้เวลานานในการเดินทางแต่ละครั้ง ทำให้บางโอกาสอาจทำให้สถานีบริการน้ำมันเสียผู้บริโภค เจ้าประจำที่ต้องเลือกเข้าบริการสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ที่สะดวกและอยู่ใกล้เคียง จึงทำให้แต่ละบริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ขึ้น โดยมีการแข่งขันในรูปแบบ Non-Oil Business ซึ่งรูปแบบของ Non-Oil Business ที่มีรายได้มาจากสิ่งอื่นๆ โดยไม่ใช่การขายน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านกาแฟภายในสถานีบริการน้ำมัน เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นการตลาดจึงจำเป็นอย่างมากในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด กลยุทธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันไม่คงที่ จึงทำให้เจ้าของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต้องนำกลยุทธ์นี้เพื่อนำไปปรับใช้เพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้เติบโตเฉพาะในสถานีบริการน้ำมันแต่ยังสามารถเติบโตภายนอกสถานีบริการ

น้ำมันได้ เช่น สนามบิน และห้างสรรพสินค้า จะทำให้มีฐานผู้บริโภคค่อนข้างกว้างขึ้น เติบโตรวดเร็ว และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าบริษัทเอสโซ่ มีส่วนแบ่งการตลาดมาเป็น อันดับที่ 2 ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านปิโตรเลียม และปิโตรเคมีอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่โรงกลั่นน้ำมันที่อำเภอศรีราชา และมีเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์หลักประกอบไปด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงหลายประเภทผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้น และน้ำมันหล่อลื่นในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆของสถานีบริการ เอสโซ่มีอีก 5 บริการ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และบริการล้างรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เอสโซ่เล็งเห็นถึงราคาน้ำมันดิบตลาดโลกปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลดีในการสต็อกน้ำมัน จึงเร่งขยายสถานีบริการน้ำมัน 30 - 40 สาขา เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ของเอสโซ่จะใช้หลัก 3S ประกอบไปด้วย

1. Station หรือสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่มุ่งที่จะขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นปีละ 50 แห่ง โดยในปี 62 จะมีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 640 แห่ง และจะขยายในครบ 700 แห่ง ในอีก 3 ปีข้างหน้า การขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมันมีทั้งเอสโซ่ลงทุนเอง และดีลเลอร์ลงทุนที่จะมีความแตกต่างในแต่ละแห่ง เอสโซ่จะทำสถานีบริการน้ำมันที่เป็น flag ship ปีละ 10 แห่ง รวมถึงพันธมิตรอย่างเพียวไทยที่มีสถานีบริการน้ำมัน 48 แห่ง และเบสท์ เอ็นเนอร์ยีอีก 12 แห่ง จำนวนสถานีบริการน้ำมันของเอสโซ่ไม่สามารถสู้กับคู่แข่งชั้นนำอย่าง ปตท.หรือ PTG ได้ แต่เอสโซ่จะแข่งขันที่ยอดขายต่อสถานีที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพทั้งการขายเครือข่ายและการตลาด ส่วนพันธมิตรที่จะเข้าร่วมกับเอสโซ่เพื่อเสริมจุดแข็งด้านค้าปลีก (Non-Oil Business) นั้น มีเป้าหมายเพิ่มอีก 50 สาขา โดยเอสโซ่ร่วมกับกลุ่ม CPF นำร่องที่สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เอกชัย-บางบอน หากรูปแบบร้านนี้ประสบความสำเร็จ เอสโซ่จะต่อยอดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ปัจจุบันมีพันธมิตร คือ สตาบัคส์ 3 สาขา เบทาโกร 3 สาขา Kerry Logistic 19 สาขา แมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิงอย่างละ 1 สาขา Tyreshop 51 ปีควิก KFC มินิบิ๊กซี กาแฟมอลซัน ซาลาเปาวรรณภรณ์ และ เทสโก้ เอ็กซ์เพรส

2. Smiles ในส่วนของบัตรสมาชิกสะสมคะแนน Smiles สามารถทำให้เอสโซ่เพิ่มยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มถึง 60 ล้านลิตร ปัจจุบันเทคโนโลยี และโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เอสโซ่ได้จัดทำ Smile line บนแอปพลิเคชัน Line มีให้โหลดสติกเกอร์ฟรี มีผู้สมัคร 6.7 ล้านคน และเป็นเข้าร่วมเป็นสมาชิก 300,000 ราย ทำให้เอสโซ่สามารถใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคของเอสโซ่ได้ ทั้งส่งโปรโมชั่นผ่านไลน์ นอกจากนี้ยังมี

บริการ road service มาช่วยลากรถ หรือเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และเอสโซ่เพิ่งประกาศพันธมิตรใหม่ The One Card ให้ผู้บริโภคของเอสโซ่สามารถโอนสโมล์พอยต์ไปเป็น เดอะวันการ์ดพอยต์สำหรับการช้อปปิ้งได้

3. Synergy เป็นการปรับรูปแบบของสถานีบริการเอสโซ่ระดับโกลบอล ในเทคโนโลยีการผลิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นซินเนอร์ยี คอนเซ็ปต์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ แบรินด์ ภาพลักษณ์ คุณภาพน้ำมันหรือเชื้อเพลิงผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ถึงเอสโซ่ไม่ได้เป็นสถานีบริการน้ำมันที่เป็นเจ้าตลาด แต่เอสโซ่ก็พยายามที่จะดึงดูดเชิงมาปรับใช้เพื่อที่จะเทียบเท่าเจ้าตลาดอย่าง ปตท.หรือ PTG (มติหุ่น. 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน หรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจบริการน้ำมัน นำผลวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ และพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน ผู้วิจัยหวังว่าผลวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทให้ดีกว่าคู่แข่งทางการตลาดได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับกลุ่มธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ปรับแผนพัฒนาในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ได้สนใจ และที่กำลังจะตัดสินใจลงทุนธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยจะใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4. เจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 111 สาขา โดยเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งจะเลือกจากเขตที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มากที่สุด เป็นตัวแทนของทั้ง 6 กลุ่ม มีดังนี้ (www.esso.co.th)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตพญาไท
2. กลุ่มบูรพา เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ เขตลาดกระบัง
4. เจ้าพระยา เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการจัดสรรขนาดตามเขตในขั้นตอนที่ 1 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณเขตละ 66-67 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากได้การจัดสรรตามเขตแล้ว โดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ แต่ละสาขาตามเขตที่ได้จัดสรร โดยจะใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ด้านปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ความสะดวกในการใช้บริการ

1.2.4 การสื่อสาร

1.3 ด้านคุณภาพการบริการ

1.3.1 ความเป็นรูปธรรม

1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

1.3.3 การตอบสนอง

1.3.4 การให้ความมั่นใจ

1.3.5 ความเห็นอกเห็นใจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคส่วนบุคคล และรจกักรยณต์ของแต่ละคน ที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

3. น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง ของเหลวที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อให้เฝ้าให้เป็นพลังงานในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ เครื่องเทอร์โบน์ หรือใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

4.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่

4.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่

4.3 ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่

4.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยเข้าสถานีน้ำมันเอสโซ่

4.6 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคที่เคยเข้าสถานีน้ำมันเอสโซ่

5. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4Cs) หมายถึง เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้มีความประหยัด ใช้อย่างคุ้มค่า

5.3 ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง การที่กระทำอะไรง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก ในการใช้ชีวิตประจำวัน

5.4 การสื่อสาร หมายถึง การบอกต่อ หรือเผยแพร่ด้วยคำข้อความ หรือหนังสือ ที่ได้จากการฟัง พูด อ่าน เขียน จากผู้ประกอบการ ไปยังผู้บริโภค

6. คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ในการได้รับการบริการที่ดี ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นความพึงพอใจ

6.1 ความเป็นรูปธรรม หมายถึง การรับรู้ถึงการบริการของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงใจแบบไหน อย่างไร

6.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ

6.3 การตอบสนอง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ หรือพนักงานกับผู้บริโภคที่มีการให้ในทางรูปธรรม นามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ในการชักจูงให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

6.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง สร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถของผู้ให้บริการ

6.5 ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจผู้บริโภค ในการให้บริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

หัวข้องานวิจัย : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครัวเรือน สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด สถิติที่วัดได้ของลักษณะประชากร เป็นประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมายของการตลาด และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้ศึกษาไว้ว่าจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากอายุ เพื่อเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของสัดส่วนของทางตลาด และได้ศึกษาความต้องการของตลาด (Niche Market) โดยที่ให้ความสำคัญกับตลาดอายุในส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเหมือนกัน นักการตลาดได้ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ ซึ่งตัวแปรนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่าง ๆ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงนี้ได้มีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครัวเรือน (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครัวเรือนได้เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาโดยตลอด และได้มีความสำคัญอย่างมากในส่วนที่เป็นหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดได้ศึกษาและสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคล ในแต่ละครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสามารถสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์

และโครงสร้างด้านสื่อที่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อที่จะไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดสัดส่วนตลาด ทัวไปนักการตลาดได้สนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาในการแบ่งสัดส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบในการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อจะกำหนดเป้าหมายตลาดได้ชัดเจน

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ประชากรศาสตร์ (Demographics) ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจได้นำมาอธิบายลักษณะประชากรในด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างประชากร ซึ่งประกอบด้วย ขนาดและการกระจายของประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจได้นิยมใช้ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางตรงและทางอ้อม โดยที่จะผ่านค่านิยมในบุคคลและรูปแบบในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรมในความจำเป็น หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลแสวงหาจากการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหา การเลือกรับซื้อ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นปัจจัยสามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงค่านิยม การดำเนินชีวิต และกระบวนการในการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกัน ในผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา ได้มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล โดยมีตัวกำหนดเป็นแนวโน้มของรายได้ และอาชีพของบุคคล บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับบุคคล และการใช้ชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่ไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้แบ่งสัดส่วนตลาด สาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะที่กล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของประชากรเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนผู้หญิง (สมรสหรือโสด) ที่ในปัจจุบันได้ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงว่าผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งในอดีตผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของผู้หญิง และผู้ชายบางส่วนมีหน้าที่ที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นตัวกำหนดสำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษา และรายได้ เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

ชิบ จิตนิยม (2534, น. 27, อ้างอิงจาก Berelson & Steiner, n.d.) กล่าวว่า โดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบทางความคิดนี้รวมถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ และสถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติของบุคคล โดยกรอบทางความคิดนี้ทำให้เกิดความแตกต่างเรื่องความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม

1. เพศ ผู้หญิงและผู้ชาย มีแนวโน้มทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อน และการหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากกว่าก่อนที่จะตัดสินใจ ส่วนผู้ชาย จะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมีความมุ่งมั่นบางอย่างที่จะให้บรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในบางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ในบางประเภทมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะขาดความเป็นหญิง หรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในตลาดเช่นกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่นๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่ได้รับข่าวสารคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่เชื่อในทันที การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

4. สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งของบุคคลที่กลุ่มสังคมวางไว้ในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม แบ่งแยกตามอาชีพ รายได้ หรือแบ่งเป็นชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อวิถีชีวิต เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านความเชื่อ ค่านิยม กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ

5. อาชีพ เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับงาน เช่น ตำแหน่งงาน หน้าที่งาน การตัดสินใจ และการแปลความหมายที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการทำงาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคล และเป็นผลที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดชีวิต อาชีพจะบ่งบอกถึงเป้าหมายของงาน และเป้าหมายชีวิตของตนเอง คนที่มีอาชีพนั้นนอกจากเขาจะยอมรับในอาชีพของตนเอง เขายังควบคุมจัดการสร้างอาชีพ และสร้างโอกาสให้ตนเองประสบความสำเร็จในอาชีพอีกด้วย

6. รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันออกไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาใช้ประกอบการศึกษาด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เนื่องจากเป็นการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้หลักด้านประชากร เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันในอนาคต

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)

Pradeep and Aspal (2011) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรงพร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น

วรารักษ์ เลหาหะสัมพันธพร (2562) ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์ หรือทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเป็นมุมมองของผู้บริโภคสะท้อน กระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์และบรรลุเป้าหมายโดยผลกำไรจากการดำเนินการ

Borden (1964) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing 4C's (Consumer – Cost – Communication- Convenience) หลังจาก 4P's เป็นที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัว 4P's ที่เน้นไป เรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้เปลี่ยนเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยเป็นที่มาของ 4C's หรือการตลาดแบบใหม่

Robert F. Lauterborn (1990) ได้กล่าวว่า ตลาดในรูปแบบ 4P's ได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเอง โดยนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุม คือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง และได้เสนอแนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบ 4 C's ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตของที่ขายได้ ต้องเปลี่ยนเป็นผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า และผลิตสินค้าออกมาควรจะเป็น

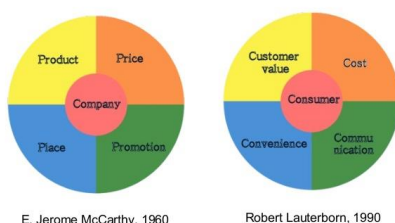
สินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้ เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด จะต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อจะได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคาต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เช่น การเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าไปยังจุดขายในทุก ๆ หากจุดขายสินค้ามีมาก ทำผู้บริโภคซื้อเยอะก็เป็นเรื่องที่น่าพอใจไปแล้ว ในช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่ ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารนั้นจะใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่มีความประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันการสื่อสารต้องมองทั้งสื่อและสารใด ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ผู้บริโภคปัจจุบันไม่ใช่จะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดแบบเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตั้งโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม จะต้องให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960

Robert Lauterborn, 1990

ภาพประกอบ 1 Marketing mix 4P , 4C

ที่มา. Marketing Oops by E. Jerome McCarthy, 1960 , Robert Lauterborn, 1990

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร กับใคร ลูกค้าจะพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost of Customer) ต้นทุน หรือเงินลูกค้าที่ยินดีจ่าย บริการที่จะได้รับต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่าย หากลูกค้าที่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงแสดงว่าลูกค้าต้องความคาดหวังในบริการที่สูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จึงจะสามารถเสนอบริการในราคาที่คุณลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าติดต่อใช้บริการแล้วไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ และลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูล และความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

Duncan (2002) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีมุมมองในด้านผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการเป็นหลัก เมื่อเข้าสู่ยุคปฏิวัติสารสนเทศกลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้น โดย 13 หลักการ คือ ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือมองจากมุมมองของผู้บริโภค โดยหลักเน้น มุมมองจากผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Outside – In Focus ซึ่ง 4C's ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าหรือบริการที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผู้บริโภคตระหนักในการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เช่น ในการซื้อสินค้า ต้องมีการเดินทาง และราคาสินค้านั้น ได้รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปด้วยแล้ว
3. ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงสะดวก ง่าย รวดเร็วและอยู่ในระยะทางใกล้ต่อผู้บริโภค

4. การสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของ สินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติสินค้า ลักษณะของสินค้า ส่วนการสื่อสารทางด้านอารมณ์ หรือ Emotional Communication ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's ของ Robert F. Lauterborn โรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น (1990) นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's เป็นแนวคิดการตลาดแบบใหม่ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เพราะถ้ากลยุทธ์การตลาดไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จะทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ การทำวิจัยในครั้งนี้ได้นำปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's ส่วนใดมากที่สุด และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี แตกต่างกันอย่างไร

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler (1998) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ และไม่ได้มีความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น การกระทำได้กล่าวจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, หน้า 7) กล่าวว่า การบริการไม่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการหรือกลับกัน คือ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ที่จะตอบสนองความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้า และการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในส่วนของธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ เพื่อความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น

วรรัชยา ศิริวัฒน์ (2547:149) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ ได้รับความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว ระบบการให้บริการครบถ้วน สมบูรณ์และทันสมัยในการบริการ

Douglas (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทักษะคติที่เกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

Zineldin ซีนอลดีน (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และต้องการที่จะใช้บริการนั้น และผู้รับบริการได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547. หน้า 15-17) กล่าวว่า ลักษณะการบริการ จำแนกออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือรับรู้ถึงการบริการนั้น ๆ ก่อนที่จะซื้อ และรับบริการ แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ต่อเมื่อได้รับการบริการแล้ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัส หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมีคุณสมบัติที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการ และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน และการบริโภคออกจากกันได้ จึงทำให้ผู้ให้บริการมีข้อจำกัดที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย ไม่สามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าหลายรายพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ ขณะที่สินค้าแยกกระบวนการผลิตการจัดจำหน่ายการซื้อ และการบริโภคออกจากกันอย่างชัดเจน

3. การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ปัจจัยการให้บริการไม่ใช่แค่เพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการ แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้บริการและรับบริการส่วนใหญ่แล้วจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล ถ้าหากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจิตใจ หรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย และจะส่งผลต่อด้านร่างกาย และจิตใจของผู้รับบริการเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวก แต่ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพการให้บริการ จะขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถ และอรรถยาศัยของผู้ให้บริการ สิ่งนี้ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการจะทำได้ยาก เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งต้องพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) ปัญหาของธุรกิจบริการจะไม่มีปัญหาเลย หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่เท่ากัน หากความต้องการซื้อและความต้องการขายไม่เท่ากันจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ไปได้ ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ ทำให้เกิดความสูญเสียแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าได้ และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

Zeithaml, Parasuraman and Berry ไชธเมอล พาราสูรามาน และ แบร์รี (1988:58-60) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย หรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า พบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL (Service Quality)” ประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน การให้บริการประเมินจาก 2 ส่วน คือ

1.1 เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ บ้าย หรือสัญลักษณ์ ฯลฯ

1.2 เน้นที่ผู้ให้บริการ และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่าย พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกที่มั่นคงสอดคล้องกับการให้บริการขององค์กร

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ประเมินได้แก่

2.1 ผู้ให้บริการต้องให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ
 2.2 เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาเกิดขึ้นผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา

- 2.3 ให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ให้บริการ
 2.4 ผู้ให้บริการต้องให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ
 2.5 ผู้ให้บริการไม่มีประวัติเสียหายในการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการภายในองค์ให้แกลูกค้า โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- 3.1 ผู้ให้บริการจะต้องแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่
 3.2 ผู้ให้บริการได้มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ทันที
 3.3 ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ
 3.4 ผู้ให้บริการไม่ยุ่งเกินไปที่สามารถจะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 4.1 ความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้ และทักษะของผู้ให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือ และความมั่นใจของผู้รับบริการ
 4.2 มารยาทของผู้ให้บริการที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นมิตร และมีความสนใจในการดูแลรวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการอีกด้วย

4.3 ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยตลอดการมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการต้องแสดงออกให้รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดีต่อผู้รับบริการทุกครั้ง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความเข้าใจที่สามารถตอบคำถามของผู้รับบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการใส่ใจดูแล เอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งผู้รับบริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน ประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

5.1 ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

5.2 เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการ

5.3 ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

5.4 ผู้ให้บริการได้ให้ความสนใจกับผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญ

5.5 ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรต่างๆ มากมาย เพื่อที่จะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry ไชธธอมล พาราสุรามาน และ แบร์รี่ (1988:58-60) นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นการแข่งขันที่สำคัญของธุรกิจอย่างหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ เนื่องจากเป็น การทำให้ผู้บริโภคได้สิทธิที่เท่าเทียมกัน การให้บริการยังสามารถทำให้ธุรกิจได้สร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะเข้าใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำได้ จะใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า (Service Quality) ซึ่งที่มีตัวกำหนดดังต่อไปนี้ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ผู้วิจัยเห็นว่า จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่

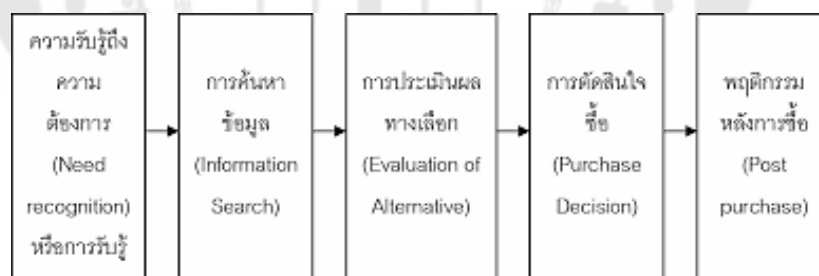
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:145) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องทำก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายหรือให้บริการตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เควิน เคลเลอร์ Philip Kotler & Kevin Keller (2006, p.181-189) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคได้มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อสินค้าผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. Philip Kotler & Kevin Keller (2006). Marketing management (12th ed.)

Upper Saddle River, NJ: Pearson

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นจากพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น และการกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Philip Kotler & Kevin Keller 2006, p.181-189)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังจากผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้ว ต่อไปเป็นการค้นหาข้อมูลของสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา ถ้าผู้บริโภคมีความ ต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นสูงมากขั้นตอนนี้ก็สำคัญ เพราะถ้าความต้องการสูงมากอาจซื้อสินค้านั้น ได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดาส่วนมากจะค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้า จำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสูการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Philip Kotler & Kevin Keller 2006, p.181-189)

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจ ภัณฑ์การสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่ง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่ให้ความรู้ และข้อมูลแต่แหล่งข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพที่สุดจะได้มาจากบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผล ข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีการหา ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคนั้นจะเกิดความเข้าใจและสามารถที่จะประเมินผลทางเลือกได้ หมายถึง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแบรนด์ไหน หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการ ตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจและทางเลือกที่มี

อยู่ ดังนั้นนักการตลาดจะเรียนต้องรู้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการในการประเมินผลไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่าย และกระบวนการตัดสินใจไม่ใช่กระบวนการเดียวที่สามารถใช้กับบริโภคได้ทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งอีกด้วย โดยแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Philip Kotler & Kevin Keller 2006, p.181-189) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถมากน้อยเพียงใดเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าที่จะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้นความเชื่อถือที่เกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ เมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าก็ต้องเปลี่ยน

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาความเชื่อถือของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นและเคยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือภาพจำ

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่าความพอใจของสินค้าในแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้าเมื่อนำคุณสมบัติของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณสมบัติกันของแต่ละตัวสินค้าแล้ว ก็จะสามารถทำให้ประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินวิธี เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อได้ จะเป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคจะประเมินและเลือกสินค้าได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ และเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางต่าง ๆ ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นตรงกับความต้องการมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) แต่เมื่อถึงเวลาที่ซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้าน

สังคม (Social Factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ช่วงเวลาที่ตัดสินใจไปแล้วจนถึงเวลาที่จะซื้อจริง อาจมีเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในเวลานั้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกมาว่าสินค้าแบรนด์นั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ ดังนั้น นักการตลาดอาจจะเชื่อไม่ได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อแบรนด์ที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะแบรนด์ที่มีคนใช้กันมาก ๆ เพื่อความไว้ใจได้ นักการตลาดจึงจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือให้ความช่วยเหลือด้วยแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อในครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Philip Kotler & Kevin Keller 2006, p.181-189)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจผู้บริโภคจะทราบแต่ข้อดีของสินค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจก็อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ และอาจส่งผลเสียในจากการบอกต่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้น้อยลงตามไปด้วย (Philip Kotler & Kevin Keller 2006, p.181-189)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของฟิลลิป คอตเลอร์ และ เควิน เคลเลอร์ Philip Kotler & Kevin Keller (2006, p.181-189) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอน เนื่องจากจากพฤติกรรมหรือปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันแต่ละบริษัท

การแข่งขันในตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหรือสถานีบริการแก๊ส คือ การมองภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันหลายๆ บริษัทต่างหันมาพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันเป็นมากกว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพราะจะเห็นได้ว่าสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน กลายเป็นอีกหนึ่งใน “ธุรกิจค้าปลีก” ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายตั้งแต่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารจานด่วน และร้านค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ ได้เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ จึงเข้ามาเปิดสาขาภายในสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็น “แม่เหล็ก” ในการทำให้ผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ที่แต่ละบริษัททำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมี ดังนี้



ภาพประกอบ 3 เครื่องหมายการค้า บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (ไออาร์)

ที่มา : www.pttor.com

1. ปตท. หรือ PTTOR ขยายตัว 1.3% ในปี 2561 เป็นผลให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยในปี 2562 มีเป้าหมายจะเปิดทั้งสิ้น 155 สาขา จากปัจจุบันที่มีราว 1,700 สาขา รวมถึงการบริการ และเพิ่มธุรกิจเสริม ซึ่งจะเป็น Co - brand ที่จะมาเข้าพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ขณะที่การขายน้ำมันดีเซล B20 ในสถานีบริการน้ำมันปัจจุบันมีอยู่ 16 สาขา คาดว่าจะเพิ่มเป็น 30 สาขา (ศูนย์ข่าวพลังงาน, 2562)



ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายการค้า บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ที่มา : www.esso.co.th

2. เอสโซ่ เป็นอีกหนึ่งสถานีสาน้ำมันจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เข้ามาเปิดดำเนินธุรกิจในไทยตั้งแต่ปี 2546 ยาวนานพอสมควรสำหรับการเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย จึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เอสโซ่ได้ตั้งงบประมาณ 2,000 ล้านบาท เพื่อขยายสถานีสาน้ำมันเพิ่มขึ้นอีก 60 สาขาทั่วประเทศ พร้อมกับปรับปรุงสถานีสาน้ำมันให้มีรูปแบบใหม่ ภายใต้รูปแบบ Synergy ให้ครบทั้งหมดหลังจากที่ได้ปรับปรุงไปแล้ว 300 สาขา โดยจะเพิ่มร้านกาแฟอีก 50 ร้าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของเอสโซ่ที่จะไม่ลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีความชำนาญอย่าง ธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมันเชื้อเพลิง แต่จะนำพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าเข้าร่วมลงทุน อาทิ ร้านกาแฟแฟลสตาร์บัค ร้าน Grand COFFEE BOY ร้าน RABIKA COFFEE ร้านครัวพี่เสือ ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท ร้านไก่ทอดเคเอฟซี เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Biznews, 2562)



ภาพประกอบ 5 เครื่องหมายการค้า บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ที่มา : www.bangchak.co.th

3. บางจาก ตั้งเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในปี 62 ของบางจาก มีแผนที่จะเปิดสถานีบริการน้ำมันใหม่ประมาณ 80 แห่ง จากเดิมที่มีอยู่ 1,170 แห่ง ในปี 61 ซึ่งเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และได้เปิดร้านกาแฟอินทนิลอีก 200 แห่ง ในปี 62 นี้จะมีทั้งหมด 550 แห่ง ในส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ต SPAR มีแผนจะเปิดอีก 20-30 สาขา ในปี 62 คาดว่าจะมีทั้งหมด 44 สาขา สำหรับเป้าหมายในช่วง 4 ปีข้างหน้า (ปี 62-65) วางเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ในต่างประเทศ ในส่วนของธุรกิจการตลาดเพิ่มเป็น 10% โดยจะตั้งเป้าขายน้ำมันหล่อลื่นออกไป 13 ประเทศ การขยายร้านอินทนิลผ่านสิทธิมาสเตอร์แฟรนไชส์ เริ่มเปิดแล้วสาขา 3 แห่ง ในประเทศกัมพูชา และอีก 1 แห่ง ในประเทศลาว โดยจะมีเป้าหมายจะขยายที่ประเทศกัมพูชาเพิ่มอีก 2 แห่ง ในปี 63 หากเป็นผลสำเร็จก็วางเป้าหมายจะขยายร้านกาแฟอินทนิลในลาว และกัมพูชา รวม 50 แห่ง ภายในปี 65 และในอนาคตคาดว่าจะมีแฟรนไชส์สถานีบริการน้ำมันบางจากในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีเพียง 1 แห่ง ในประเทศพม่า ซึ่งเป็นการลงทุนจากลูกค้า (บ้านเมือง, 2561)



ภาพประกอบ 6 เครื่องหมายการค้า บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)

ที่มา : www.ptgenenergy.co.th

4. พีทีจี ตั้งเป้าหมายการขยายสาขาของสถานีบริการน้ำมันและสถานีบริการแก๊สแอลพีจี ที่จำนวน 50-100 สาขา ส่วนธุรกิจ Non-Oil ตั้งเป้าขยายสาขาให้เพิ่มเป็นจำนวน 700 สาขา ซึ่งได้แก่ กาแฟพันธุ์ไทยและคอฟฟี่เวิลด์ แม็กซ์มาร์ท ร้านแก๊สแอลพีจีครัวเรือนและฮอโต้แบคส์ ถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้และทำกำไรให้บริษัทฯ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเดินหน้าเชื่อมโยงระบบบัตรสมาชิกกับพันธมิตรที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2563)

ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันของแต่ละบริษัทในช่วง 8 เดือน (ม.ค. - ส.ค.) ของปี 2562 จะพบได้ว่า กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน คิดเป็นประมาณ 78% ได้แก่

อันดับ 1 ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือพีทีทีโออาร์ ในสัดส่วน 36.1%

อันดับ 2 ในสัดส่วน เอสโซ่ 10.9%

อันดับ 3 ในสัดส่วน บางจาก 10.8%

อันดับ 4 ในสัดส่วน เชลล์ 8.8 %

อันดับ 5 ในสัดส่วน เชฟรอน (ไทย) 6.2%

กลุ่มผู้ค้าสถานีบริการน้ำมันรายย่อยที่มีส่วนแบ่งการตลาด รวมกันประมาณ 27.2 % (กรมธุรกิจพลังงาน. 2562)

เมื่อแยกดูในแต่ละประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 5 ประเภท จะพบว่าบริษัทที่ครอง สัดส่วนอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 มีดังนี้

1. แก๊สโซฮอล์ออกเทน 91 อันดับที่ 1 คือ พีทีทีโออาร์ ที่ 36.7% และอันดับที่ 2 คือ เอสโซ่ 13.7%

2. แก๊สโซฮอล์ออกเทน 95 อันดับที่ 1 คือ พีทีทีโออาร์ 35.2% และอันดับที่ 2 คือ เอสโซ่ 15.5%

3. E20 อันดับที่ 1 คือ พีทีทีโออาร์ 41.7% และอันดับที่ 2 คือ บางจาก 17.5%

4. ดีเซลหมุนเร็วธรรมดา อันดับที่ 1 คือ พีทีทีโออาร์ 31.2% และอันดับที่ 2 คือ เอสโซ่ 13.7%

5. ดีเซลหมุนเร็ว (เกรดพิเศษ) เป็นตลาดที่มีค่าการตลาดสูง อันดับที่ 1 คือ เชลล์ 80.5% (กรมธุรกิจพลังงาน. 2562)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ประวัติบริษัทเอสโซ่



ภาพประกอบ 7 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ที่มา : www.esso.co.th

พ.ศ. 2437 บริษัท แสตนด์ฮาร์ดออยล์ของนิวยอร์ก เปิดสาขาในประเทศไทยที่ตรอก
กัปตันบุช โดยจำหน่ายน้ำมันก๊าดตราไก่ และตรานกอินทรี

พ.ศ. 2474 บริษัท แสตนด์ฮาร์ดออยล์ของนิวยอร์ก และบริษัท เว็คคัมออยล์ ร่วมกัน
จัดตั้งบริษัท โซโกเนิเว็คคัม คอร์ปอเรชั่น เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรา “การ์กอยล์”

พ.ศ. 2476 บริษัท โซโกเนิเว็คคัม คอร์ปอเรชั่น ร่วมทุนกับบริษัท แสตนด์ฮาร์ดออยล์
(นิวยอร์ก) และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท แสตนด์ฮาร์ดเว็คคัมออยล์ จำกัด โดยใช้เครื่องหมาย
การค้า “ม้าบิน”

พ.ศ. 2490 ได้รับซื้อกิจการคลังน้ำมันของนนทรีจากกรมเชื้อเพลิง

พ.ศ. 2505 เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท เอสโซ่ แสตนด์ฮาร์ด อีสเทิร์น จำกัด
ในวันที่ 1 เมษายน 2505 และเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าจาก “ตราม้าบิน” มาเป็น
“ตราเอสโซ่” ในวงรีรูปไข่

พ.ศ. 2508 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอสโซ่ แสตนด์ฮาร์ด ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2510 ซื้อโรงงานจากบริษัท ยางมะตอยไทย เพื่อจัดตั้ง โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่
ศรีราชา

พ.ศ. 2514 ขยายโรงกลั่นครั้งแรก เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 35,000 บาร์เรล/วัน

พ.ศ. 2515 ย้ายสำนักงานใหญ่ไปยังเลขที่ 1016 ถนนพระราม 4 ตรงข้ามสวนลุมพินี

พ.ศ. 2519 ขยายโรงกลั่นครั้งที่ 2 เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 46,000 บาร์เรล/วัน

พ.ศ. 2522 ได้จัดตั้งบริษัท เอสโซ่ เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ โพรดักชัน โคราช อิงค์ โดยได้รับสัมปทานการสำรวจ และขุดเจาะหาพลังงานบนแหล่งที่ราบสูงโคราช และได้พบก๊าซธรรมชาติที่หลุมน้ำพอง จังหวัด ขอนแก่น ในภายหลังที่บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น เอ็กซอนโมบิล เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ โพรดักชัน โคราช อิงค์

พ.ศ. 2528 ขยายโรงกลั่นเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 63,000 บาร์เรล/วัน

พ.ศ. 2534 ได้รับการอนุมัติให้ขยายกำลังการผลิตของโรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ศรีราชา เป็น 185,000 บาร์เรล/วัน ร่วมมือกับบริษัทน้ำมันชั้นนำต่าง ๆ จัดตั้งบริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด เพื่อวางท่อขนส่งน้ำมันจากโรงกลั่นศรีราชาไปยังลำลูกกา ดอนเมือง และสระบุรี

พ.ศ. 2539 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2541 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราครุฑ แก่บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เริ่มการก่อสร้างโรงงานอะโรเมติกส์ ในบริเวณโรงกลั่นน้ำมัน เอสโซ่ศรีราชา

พ.ศ. 2544 ได้มาซึ่งกิจการของบริษัท โมบิลออยล์ไทยแลนด์ จำกัด และดำเนินธุรกิจ ภายใต้ชื่อบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2545 จัดตั้งบริษัท เอ็กซอนโมบิล จำกัด เพื่อให้บริการแก่บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

พ.ศ. 2546 จัดตั้งศูนย์บริการธุรกิจกรุงเทพอย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2551 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2554 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ฉลองความสำเร็จ โครงการน้ำมันสะอาด ด้วยเงินลงทุนกว่า 10,000 ล้านบาท

พ.ศ. 2557 ดำเนินกิจการในประเทศไทยครบรอบ 120 ปี และปรับโฉมสถานีบริการน้ำมันรูปแบบใหม่ (บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2562c)

การประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือเอ็กซอน โมบิล คอร์ปอเรชั่น (Exxon Mobil Corporation) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทพลังงานที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยบริษัทเป็นเจ้าของและผู้ประกอบกิจการโรงกลั่นน้ำมันแบบคอมเพล็กซ์ (complex refinery) ซึ่งมีกำลังการกลั่นน้ำมันดิบ 174,000 บาร์เรล/วัน เป็นเจ้าของและผู้ประกอบการโรงงานอะโรมาติกส์ (aromatics plant) ซึ่งมีกำลังการผลิตพาราไซลีน 500,000 ตัน/ปี และหน่วยผลิตสารทำละลายซึ่งมีกำลังการผลิต 50,000 ตัน/ปี โดยโรงงานแต่ละแห่งได้เชื่อมโยงเข้ากับหน่วยกลั่นน้ำมัน และกระบวนการกลั่นน้ำมันของบริษัทแบบครบวงจร มีที่ตั้งใกล้กับท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังที่ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย

1. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องได้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยมายาวนานกว่า 120 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 เราเป็นหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการกลั่น และค้าน้ำมัน รวมถึงเคมีภัณฑ์แบบครบวงจร ซึ่งฐานธุรกิจหลักประกอบไปด้วย โรงกลั่นน้ำมัน และโรงงานอะโรมาติกส์ ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เครือข่ายคลังน้ำมัน และสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ รวมถึงธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น ภายใต้ชื่อการค้า เอสโซ่ และ โมบิล

ธุรกิจของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1.1 โรงกลั่นน้ำมันระดับมาตรฐานโลก ตั้งอยู่ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และมีกำลังการผลิตสูงสุด 174,000 บาร์เรล/วัน

1.2 โรงงานอะโรมาติกส์ ที่มีกำลังการผลิตพาราไซลีน 500,000 ตัน/ปี และมีหน่วยผลิตสารทำละลาย ซึ่งมีกำลังการผลิต 50,000 ตันต่อปี

1.3 เครือข่ายสถานีบริการเอสโซ่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันกว่า 580 แห่งทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2561)

1.4 ช่องทางพาณิชย์กรรม ครอบคลุมการขายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมผู้ค้าส่ง ตลอดจนผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบิน และการเดินเรือ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรม และผู้ค้าส่ง ประกอบด้วยก๊าซปิโตรเลียมเหลว น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน ยางมะตอย และน้ำมันหล่อลื่น

1.5 จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และน้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้ภายใต้ชื่อการค้า โมบิล และสนับสนุนเครือข่ายศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวัน เซ็นเตอร์กว่า 280 สาขา (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2561) (บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2562a)

2. บริษัท เอ็กซอนโมบิล จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เพื่อดำเนินการศูนย์ธุรกิจระดับโลก กรุงเทพฯ (Bangkok Global Business Center หรือ Bangkok GBC) ซึ่งเป็นศูนย์ธุรกิจระดับโลกที่ใหญ่ที่สุดในเครือข่ายศูนย์ธุรกิจระดับโลกของเอ็กซอนโมบิล ปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 2,400 คน มีสำนักงานอยู่ 3 แห่ง คือ เอสโซ่ ทาวเวอร์ อาคารहरินทร และอาคารคิวเฮอร์ส ลุมพินี ให้บริการแก่บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลและลูกค้าในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ครอบคลุมทั้งทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ-ใต้ บริการของศูนย์ฯ ครอบคลุมงานด้านบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์บริการลูกค้าสำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น ศูนย์บริการลูกค้าเคมีภัณฑ์ ศูนย์จัดซื้อ ศูนย์ทรัพยากรบุคคล ฝ่ายภาษี และเครดิตลูกค้า พนักงานที่ศูนย์ธุรกิจระดับโลก กรุงเทพฯ สามารถสื่อสารได้ถึง 11 ภาษา มุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณค่าแก่ธุรกิจของเอ็กซอนโมบิล และผู้บริโภคของเรา (www.esso.co.th)

ศูนย์บริการธุรกิจกรุงเทพฯ (Bangkok Business Support Center หรือ Bangkok BSC) ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น ศูนย์ธุรกิจระดับโลก กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เพื่อสะท้อนถึงรูปแบบธุรกิจที่ซับซ้อนและเติบโตขึ้นของบริษัทเอ็กซอนโมบิล

3. บริษัท เอ็กซอนโมบิล เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ โพรดักชั่น โคราช อิงค์ ดำเนินธุรกิจผลิตก๊าซธรรมชาติในเขตอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะจำหน่ายก๊าซธรรมชาติที่ผลิตได้ให้กับ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งไปให้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อจ่ายไฟให้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ศรีราชาสามารถกลั่นน้ำมันดิบประเภทต่าง ๆ ซึ่งจัดหามาจากแหล่งน้ำมันดิบทั่วโลก อาทิ จากตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกกลาง และแอฟริกาตะวันตก การเลือกวัตถุดิบและสัดส่วน การผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (product slate) ของเอสโซ่ จะขึ้นอยู่กับราคาและปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เอสโซ่ตัดสินใจที่จะวางแผนเรื่องสัดส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ร่วมกับบุคลากรที่รับผิดชอบทางการขาย และการตลาด โดยจะยึดจากการประเมินความต้องการ และประมาณการด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เราสามารถผลิตได้

การพัฒนาโครงข่ายท่อขนส่งที่เชื่อมระหว่างศรีราชา สุวรรณภูมิ ลำลูกกา และสระบุรี ช่วยให้เอสโซ่สามารถรองรับความต้องการของประเทศได้ดียิ่งขึ้น เอสโซ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมซึ่งประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ น้ำมันดีเซล น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันเตา และน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับเรือผ่าน 3 ช่องทาง คือ การค้าปลีก พาณิชยกรรม และการส่งออก

1.1 การค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เอสโซ่” เป็นที่รู้จักกันในประเทศไทย เครือข่ายสถานีบริการเอสโซ่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันกว่า 580 แห่ง ทั่วประเทศ ซึ่งบริหารงานโดยผู้ดำเนินการ (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2561)

1.2 พาณิชยกรรม ช่องทางพาณิชยกรรมนี้ ได้แก่ การขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมผู้ค้าส่ง ตลอดจนผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบินและการเดินเรือ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมและผู้ค้าส่ง ประกอบด้วยก๊าซปิโตรเลียมเหลว น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล และน้ำมันเตา ผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมการเดินเรือ ได้แก่ น้ำมันเตา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบินได้แก่น้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยานโดยเป็นการขายให้แก่สายการบินต่าง ๆ ทั้งนี้เอสโซ่ได้ทำการจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยานผ่านทางท่อส่งน้ำมันให้แก่สายการบินนานาชาติ และสายการบินในประเทศ ประมาณ 20 สายการบินที่ทำอากาศยานพาณิชย์หลักสองแห่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 การส่งออกน้ำมันเตา และน้ำมันเบนซินเป็นหลัก

2. ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น และผลิตภัณฑ์พิเศษ นอกเหนือจากน้ำมันเชื้อเพลิงแล้วเอสโซ่ยังผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น และยางมะตอย ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นทั้งหมดของเอสโซ่มีทั้งชนิดน้ำมันแร่ (mineral) และชนิดสังเคราะห์ (Synthetic) ซึ่งมีจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ โมบิล ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องผู้นำเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์หล่อลื่น

2.1 Mobil Lubricants

2.2 น้ำมันเครื่องสำหรับเรือ ExxonMobil Marine Lubricants

2.3 น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องบิน ExxonMobil Aviation Lubricants

3. ผลิตภัณฑ์อะโรเมติกส์ และเคมีภัณฑ์ ด้วยเทคโนโลยีทันสมัยระดับโลกของ เอ็กซอนโมบิล สามารถผลิตสารอะโรเมติกส์ในรูปพาราไซลีนเป็นหลัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตกรดเทเรพธาลิกบริสุทธิ์ (Purified Terephthalic Acid: PTA) ซึ่งนำไปเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตแผ่นฟิล์มโพลีเอสเตอร์ บรรจุภัณฑ์เรซิน และสิ่งทอ โรงงานอะโรเมติกส์ของเอสโซ่ผลิตพาราไซลีน โดยใช้รีฟอร์มเมต (reformate) มิกซ์ไซลีน (mixed xylene) และไฮโดรเจนเป็นวัตถุดิบ มีกำลัง

การผลิตพาราไซลีนปีละ 500,000 ตัน ผลิตภัณฑ์อะโรเมติกส์ และเคมีภัณฑ์ของเอสโซ่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในธุรกิจต่างๆ ในประเทศเป็นหลัก

3.1 สารทำละลาย หน่วยผลิตสารทำละลาย (solvent production unit) ของเรามีกำลังการผลิตปีละ 50,000 ตัน โดยมีผลิตภัณฑ์หลักดังต่อไปนี้

3.1.1 สารทำละลายไฮโดรคาร์บอน โดยเฉพาะเฮกเซน (Hexane) ซึ่งใช้ในการผลิตน้ำมันพืช สำหรับบริโภคได้และใช้เป็นสารนำพา (carrier) ในการผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

3.1.2 ตัวทำละลายยาง (rubber solvent) ซึ่งนำไปใช้เป็นกาว (adhesive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการผลิตยางรถยนต์

3.1.3 White spirit ใช้ในอุตสาหกรรมเคลือบสี และพ่นสี

3.1.4 Exxsol D80 ซึ่งใช้ในครัวเรือน และอุตสาหกรรม รวมทั้งงานโลหะต่างๆ เอสโซ่นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารทำละลายประเภท high aromatics ซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมพ่นสีรถยนต์ และอุตสาหกรรมยาฆ่าแมลง

3.2 สารพลาสติไซเซอร์ (Plasticizers) เรายังจำหน่ายสารพลาสติไซเซอร์ (Plasticizers) สำหรับนำไปใช้งานในด้านต่างๆ ในประเทศไทย (บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2562b)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถลดดา ศรีขจร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันกรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps เป็นกรอบการวิจัยตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกรอบการวิจัยตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ภายใน 3 เดือน จำนวนกลุ่มละ 232 คน รวม 464 คน โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วรท ธรรมวิทยานุมิ (2558) ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้หาความเชื่อมโยงของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะนำมาพัฒนาการให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการและความภักดีแก่ลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน ปัจจัยในด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเหมือนกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่ความภักดีของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในส่วนของปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

กมลชัย ทองเผือก (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการเติมน้ำมันดีเซล เป็นกรอบการวิจัยตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 เป็นกรอบการวิจัยตัวแปรตาม โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเติมน้ำมันดีเซล พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีปริมาณน้ำมันที่เติมในแต่ละครั้ง 10.1 - 15 ลิตร มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 - 24.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100 - 500 บาท นอกจากนี้การตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ด้านต่างๆโดยรวมโดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

สิริวัตร อนุนาภิรักษ์ (2558) การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ ปิมน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการปิมน้ำมัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปิมน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาสร้างเป็นกรอบในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวม ข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) มากที่สุด โดยประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้ คือ แก๊สโซฮอลล์ 91 แก๊สโซฮอลล์ 95 แก๊สโซฮอลล์ E20 โดยมีค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-3,000 เวลาที่ใช้บริการคือ ช่วงค่า 18.01-22.00 มีวิธีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างในปิมน้ำมันนอกเหนือจากการเติมน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าห้องน้ำมันมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคชอบใช้บริการขอ ปิมน้ำมันมากที่สุด ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการปิมน้ำมันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งจึงมีความสำคัญมาก เพราะลูกค้ามุ่งเน้นในด้านความสะดวก การบริการที่ดี รวดเร็ว รวมถึงลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามและทันสมัยของสถานบริการน้ำมันเป็นหลักมากกว่า การคำนึงถึงเรื่องราคาและการสื่อสารทางการตลาด

ทองนที อุปละกุล (2558) พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานบริการน้ำมัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตาม แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกสถาน บริการน้ำมัน โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มที่ 1 มีอายุ 24-32 ปี กลุ่มที่ 2 มีอายุ 33-41 ปี กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีสถานะภาพโสด กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมกับ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการน้ำมัน มีผลต่อผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม โดยประเภทของน้ำมัน สถานบริการน้ำมันที่เลือก สาเหตุที่เติมน้ำมันจากสถานบริการ

น้ำมัน ปริมาณการเติมน้ำมันใน 1 เดือน เวลาที่เติมน้ำมัน บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง รูปแบบสถานีบริการน้ำมัน การชำระเงินไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งนี้ผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน

ภูเบศ โฆษิตากาศ (2558) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทเก๋ง (Sedan) มีจุดประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการเพื่อเติมน้ำมัน โดยชนิด ของน้ำมันที่เติมเป็นประเภทดีเซล มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการเติมน้ำมันเฉลี่ย 501-1,000 บาท ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและใช้บริการอื่นๆ 101-500 บาท และส่วนใหญ่ มีเวลาที่เข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน ส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

มนสินี พัฒนสุวรรณ พิรเวณ สุวรรณสิทธิ และศักรัษฎ์ วรวัณนะปริญญา (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ได้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการ เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 สถานี ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือ ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท การเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคล กับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนด้านอาชีพที่แตกต่างก็มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดนรวมแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดนรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามพฤติกรรมกับปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน เติมน้ำมันเมื่อใด ของผู้ใช้สถานีบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ชนิดของน้ำมันที่ใช้บริเวณที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ประมาณเดือนละกี่ครั้ง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด เลือกเติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก ของผู้ใช้สถานีบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความแตกต่างตามพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน เลือกเติมน้ำมันบริษัทใดเป็นหลัก เติมน้ำมันเมื่อใด ของผู้ใช้สถานีบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ประเภทของรถที่ใช้ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ บริเวณที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ประมาณเดือนละกี่ครั้ง ช่วงเวลาเติมน้ำมันบ่อยที่สุด ลักษณะการเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันหรือ 7Ps เป็นกรอบการวิจัยตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นกรอบการวิจัยตัวแปรตาม โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 426 ชุด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันหรือ 7Ps ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันในระดับปานกลาง มีการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก ตัวแปรพยากรณ์ 10 ตัวแปร มีอิทธิพลและสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 52 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ อรนนท์ กลั่นทปฺระ (2557) ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตามแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เวลาที่เข้ามาใช้บริการ 0.7.01 – 09.00 น. ใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการมีรายจ่ายเฉลี่ย 501 – 1000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ/สัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. รายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านอัตราค่าของพนักงาน ด้านการประสานงานบริการ และด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับ ปานกลาง

ศักราช สุวรรณรังษี รศ.ดร.ภณิดา สุนทรไชย และ ผศ.ดร.นิศาภรณ์ โชติไชย (2562) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ใช้กรอบแนวคิด ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ในส่วนของตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการพนักงาน ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อคุณภาพการบริการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ประกอบด้วย การสร้างตราบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อคุณภาพการบริการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในส่วนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมันปตท. คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหาร ราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยจะใช้สูตรการหากกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977) ดังนี้

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

แทนค่า

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95%

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกินขึ้น เท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

$$n = 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งสิ้นเท่ากับ 385 และเก็บสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยเรียงลำดับต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. เจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 111 สาขา โดยเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งจะเลือกจากเขตที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มากที่สุด เป็นตัวแทนของทั้ง 6 กลุ่ม มีดังนี้ (www.esso.co.th)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตพญาไท
2. กลุ่มบูรพา เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ เขตลาดกระบัง
4. เจ้าพระยา เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการจัดสรรขนาดตามเขตในขั้นตอนที่ 1 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณเขตละ 66-67 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากได้การจัดสรรตามเขตแล้ว โดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ แต่ละสาขาตามเขตที่ได้จัดสรร โดยจะใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัย ในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพ เป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากการศึกษาผู้ที่สามารถทำใบขับขีรถส่วนบุคคลได้ เริ่มต้นที่อายุ 18 ปี ผู้วิจัยจึงกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ โดยกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 18}{5} \\ &= 9.4\end{aligned}$$

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี

3. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 นักเรียน / นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

3.5 รับจ้างทั่วไป

3.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

3.7 อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 น้อยกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000

4.2 10,001 - 20,000

4.3 20,001 - 30,000

4.4 30,001 - 40,000

4.5 40,001 - 50,000

4.6 มากกว่า 50,000

5. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานะภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ

2. ต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ

3. ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

4. การสื่อสาร จำนวน 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรม จำนวน 4 ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อ
3. การตอบสนอง จำนวน 2 ข้อ
4. การให้ความมั่นใจ จำนวน 3 ข้อ
5. ความเห็นอกเห็นใจ จำนวน 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ
ไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ
ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ
ดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับ
ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างทางการตลาด 4C's คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbac's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง นั่นคือ ความเชื่อมั่นของแบบ วัดความเห็นนี้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 449-450)
 - 6.1 ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
 - 6.2 ความคุ้มค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738
 - 6.3 ความสะดวกของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775
 - 6.4 การสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
 - 6.5 ความเป็นรูปธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.731

- 6.6 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
- 6.7 การตอบสนอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752
- 6.8 การให้ความมั่นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710
- 6.9 ความเห็นอกเห็นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759
- 6.10 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820
7. นำแบบสอบถามฉบับสำนวนรูปไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งผลศึกษาครั้งนี้ได้รับผลประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบทดสอบส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบทดสอบส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการคุณภาพการบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบทดสอบส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์หาที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานะภาพ กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett – T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และสุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variance หรือ C.V.) โดยใช้สูตรดังนี้

$$C.V. = \frac{S}{\bar{X}}$$

เมื่อ $C.V.$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kCovariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1)\overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	s_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown - Forsythe) (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) มีสูตรดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; N-k}}{2} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } n_i - n_j$$

$$df = N - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หาทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณา F-Distribution
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงเป็นผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.80
21 – 30 ปี	183	45.80
31 – 40 ปี	97	24.30
41- 50 ปี	68	17.00
มากกว่า 51 ปี หรือเท่ากับ 51 ปี	21	5.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	53	13.30
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	134	33.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	91	22.80
รับจ้างทั่วไป	46	11.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	17	4.30
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.30
10,001 – 20,000 บาท	80	20.00
20,001 – 30,000 บาท	139	34.80
30,001 – 40,000 บาท	24	6.00
40,001 – 50,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 50,000 บาท	50	12.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	85	21.30
ปริญญาตรี	251	62.80
มากกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400	100.00
สถานะภาพ		
โสด	231	57.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	149	37.30
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายจำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี หรือเท่ากับ 51 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา คือ การศึกษาระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 การศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) โดยรวม

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.09	0.37	0.09	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.14	0.58	0.14	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้ บริการ	3.72	0.45	0.12	ดี
ด้านการสื่อสาร	3.65	0.60	0.16	ดี
รวม	3.90	0.50	0.12	ดี

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันสูงสุด คือ ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.16 และค่าสัมประสิทธิ์การผันแปรต่ำสุด คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค เท่ากับ 0.09

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1.การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน	4.39	0.54	ดีมาก
2.ภายในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการของท่าน	4.18	0.60	ดี
3.สถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาอยู่ตลอด ให้ตรงกับความต้องการของท่าน	3.72	0.55	ดี
รวม	4.09	0.56	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันมากน้อยเพียงใด	3.78	0.80	ดี
2.สถานบริการน้ำมันแสดงป้ายชัดเจนกับความต้องการ	4.52	0.63	ดีมาก
รวม	4.15	0.71	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ครบตามที่ต้องการ เช่น เติมนมยาง ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ	3.27	0.99	ปานกลาง
2. สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีจำนวนมากพอตามที่ท่านต้องการ	4.01	0.71	ดี
3. สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ทำเลเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ	4.02	0.68	ดี
4. ช่องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้บริการ	3.60	0.72	ดี
รวม	3.72	0.77	ดี
ด้านการสื่อสาร			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีความดึงดูดต่อท่าน	3.50	0.82	ดี
2. รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย	3.90	0.79	ดี
3. สิทธิพิเศษการทำบัตรสมาชิกดึงดูดต่อท่าน	3.57	0.93	ดี
รวม	3.65	0.84	ดี

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อภายในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการของท่าน และข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาอยู่ตลอดให้ตรงกับความต้องการของท่าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แสดงป้ายชัดเจนกับความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 ส่วนข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ทำเลเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีจำนวนมากพอตามที่ท่านต้องการ และข้อช่องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนข้อสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ครบตามที่ท่านต้องการ เช่น เติมลมยาง ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ข้อสิทธิพิเศษการทำบัตรสมาชิกดึงดูดต่อท่าน และข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีความดึงดูดต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของคุณภาพการบริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรม	3.59	0.53	0.14	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.93	0.52	0.13	ดี
ด้านการตอบสนอง	3.52	0.59	0.16	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.98	0.54	0.13	ดี
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.00	0.54	0.13	ดี
รวม	3.80	0.54	0.14	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกข้อ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันสูงสุด คือ ด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.16 และค่าสัมประสิทธิ์การผันแปรต่ำสุด มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.13

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรม			
1.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม	3.74	0.64	ดี
2.สถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	4.11	0.78	ดี
3.พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ เช่น กล่าวทักทายท่าน สวัสดีครับ/ค่ะ ทุกครั้ง	3.34	0.70	ปานกลาง
4.พนักงานให้บริการเช็ดกระจก	3.20	0.96	ปานกลาง
รวม	3.59	0.77	ดี
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ			
1.สถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปิด – ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งให้ทราบ	4.49	0.67	ดีมาก
2.พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.77	ดี
3.ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน / รับ – คืนบัตรเครดิต	3.45	0.62	ดี
รวม	3.93	0.68	ดี
การตอบสนอง			
1.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านทันที	3.52	0.60	ดี
2.พนักงานมีเพียงพอกับความต้องการในการให้บริการต่อท่าน	3.54	0.71	ดี
รวม	3.53	0.65	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้ความมั่นใจ			
1.ท่านรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่	4.05	0.73	ดี
2.พนักงานดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.91	0.73	ดี
3.มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน	4.02	0.72	ดี
รวม	3.99	0.72	ดี
ความเห็นอกเห็นใจ			
1.พนักงานให้บริการผู้บริโภครู้สึกประทับใจ	4.46	0.59	ดีมาก
2.พนักงานทำงานรวดเร็ว	3.69	0.69	ดี
3.ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน	3.88	0.80	ดี
รวม	4.01	0.69	ดี

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี ในข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ข้อพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนข้อพนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ เช่น กล่าวทักทายทักทาย สวัสดีครับ/ค่ะ ทุกครั้ง และข้อพนักงานให้บริการเช็ดกระจก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีมาก ในข้อสถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 ส่วนข้อพนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ และข้อความรวดเร็วในการรับชำระเงิน / รับ - คืนบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.45

ด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานมีเพียงพอกับความต้องการในการให้บริการต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ ข้อท่านคิดว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ข้อมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน และข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีมาก ในข้อพนักงานให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 ส่วนข้อผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน และข้อพนักงานทำงานรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ	3.55	0.78	0.21	ดี
2.ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการ	3.38	0.89	0.26	ปานกลาง
3.ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่ไมล์ส์ได้รับสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ	2.65	0.93	0.35	ปานกลาง
รวม	3.19	0.86	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการ และข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่ไมล์ส์ได้รับสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.65 ตามลำดับ ส่วนค่า

สัมประสิทธิ์การแปรผันสูงสุด คือ ข้อท้านตัดสินใจให้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่ไมล์ได้รับสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เท่ากับ 0.35 และค่าสัมประสิทธิ์การผันแปรต่ำสุด มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ข้อท้านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่	3.131	0.078

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
เอสโซ่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P - value
การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	3.21	0.802	0.420	398	0.675
สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่	หญิง	3.17	0.722			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันเอสโซ่ที่ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอส
โซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอส
โซ่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่	0.263	4	395	0.902

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)

การตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P - value
การตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่	ระหว่างกลุ่ม	3.564	4	0.891	1.588	0.177
	ภายในกลุ่ม	221.552	395	0.561		
	รวม	225.116	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการ น้ำมันเอสโซ่	1.333	5	394	0.249

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)

การตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P - value
การตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่	ระหว่างกลุ่ม	0.831	5	0.166	0.292	0.917
	ภายในกลุ่ม	224.284	395	0.569		
	รวม	225.116	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่	2.480	5	394	0.031

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่	0.630	5	252.727	0.677

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่	3.123	2	397	0.045

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่	0.191	2	230.909	0.826

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P - value
การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่	1.435	2	397	0.239

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA)

การตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P - value
การตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.450	2	1.225	2.184	0.114
บริการสถานีบริการ	ภายในกลุ่ม	222.666	397	0.561		
น้ำมันเอสโซ่	รวม	225.116	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P - value
Regression	66.671	4	16.668	41.552	< 0.001
Residual	158.445	395	0.401		
Total	225.116	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า P - value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอนเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)	ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่					
	B	SE(b)	t	P - value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.190	0.431	-0.441	0.659		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X ₁)	-0.101	0.090	-1.124	0.262	0.885	1.130
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X ₂)	0.115	0.055	2.118	0.035	0.979	1.021
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ (X ₃)	0.909	0.076	11.934	< 0.001	0.853	1.172
ด้านการสื่อสาร (X ₄)	-0.19	0.055	-0.337	0.736	0.917	1.091
r = 0.544					R ² = 0.296	
Adjust R ² = 0.289					SE = 0.633	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity Y₁ ได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.190 + 0.909 (X_3) + 0.115 (X_2)$$

โดย (X₂) = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

(X₃) = ด้านความสะดวกในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X₂) และด้านความสะดวกในการใช้บริการ (X₃) มีค่า P - value เท่ากับ 0.035 และ < 0.001 ตามลำดับ

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านความสะดวกในการใช้บริการ (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย 2 ตัวแปรนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ได้ร้อยละ 28.9 (Adjust $R^2 = 0.289$)

หากไม่พิจารณาปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ทั้ง 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ - 0.190

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.909 คือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.909 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.115 คือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_4)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P - value
Regression	81.922	5	16.384	45.082	< 0.001
Residual	143.193	395	0.363		
Total	225.116	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า P - value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอนเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่					
	B	SE(b)	t	P - value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.250	0.304	-0.882	0.412		
ด้านความเป็นรูปธรรม (X ₁)	-0.001	0.076	-0.018	0.986	0.562	1.779
ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (X ₂)	0.065	0.081	0.801	0.424	0.515	1.941
ด้านการตอบสนอง (X ₃)	-0.037	0.063	-0.559	0.549	0.664	1.507
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (X ₄)	-0.002	0.081	-0.029	0.977	0.466	2.144
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X ₅)	0.832	0.079	10.501	< 0.001	0.493	2.027
				r = 0.603	R ² = 0.364	
				Adjust R ² = 0.356	SE = 0.602	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา MulticollinearityY₁ ได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.250 + 0.832 (X_5)$$

โดย (X₅) = ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X₅) มีค่า P - value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X₅) มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ได้ร้อยละ 35.6 ($\text{Adjust } R^2 = 0.356$)

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.832 คือ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.832 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (X_2) ด้านการตอบสนอง (X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (X_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ	สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ
1.1	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน	☒	t - test
1.2	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน	☒	F - test
1.3	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน	☒	F - test
1.4	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน	☒	F - test
1.5	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน	☒	F - test
1.6	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน	☒	F - test
2	ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	☒	Regression
	- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	☑	Regression
	- ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	☑	Regression
	- ด้านการสื่อสาร	☒	Regression

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการ	สถิติที่ใช้ใน
		ทดสอบ	การทดสอบ
3	คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้าน การตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้าน ความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	- ด้านความเป็นรูปธรรม	☒	Regression
	- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	☒	Regression
	- ด้านการตอบสนอง	☒	Regression
	- ด้านการให้ความมั่นใจ	☒	Regression
	- ด้านความเห็นอกเห็นใจ	☒	Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ ใจกว้างใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับกลุ่มธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ปรับแผนพัฒนาในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ได้สนใจ และที่กำลังจะตัดสินใจลงทุนธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีน้ำมันเอสโซ่ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1 ผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี หรือเท่ากับ 51 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา คือ การศึกษาระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 การศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ สถานะภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อภายในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการของท่าน และข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาอยู่ตลอดให้ตรงกับความต้องการของท่าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แสดงป้ายชัดเจนกับความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 ส่วนข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ทำเลเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีจำนวนมากพอตามที่ท่านต้องการ และข้อช่องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนข้อสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมันครบตามที่ท่านต้องการ เช่น

เติมลมยาง ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ข้อสิทธิพิเศษการทำบัตรสมาชิกดึงดูดต่อท่าน และข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีความดึงดูดต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี ในข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ข้อพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนข้อพนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ เช่น กล่าวทักทายท่าน สวัสดีครับ/ค่ะ ทุกครั้ง และข้อพนักงานให้บริการเช็ดกระจก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีมาก ในข้อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 ส่วนข้อพนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ และข้อความรวดเร็วในการรับชำระเงิน / รับ - คืนบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.45

ด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานมีเพียงพอกับความต้องการในการให้บริการต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ ข้อท่านคิดว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านทันทีที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ข้อมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน และข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับดีมาก ในข้อพนักงานให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 ส่วนข้อท่านคิดว่าผู้ให้บริการรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน และข้อพนักงานทำงานรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความความคิดเห็นในระดับดี ในข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการ และข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่ไมล์สได้รับสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานทางตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยพื้นฐานทางตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ด้านการสื่อสาร พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด
ในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการ
ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

เพศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจัยในการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภค ไม่ว่าเพศใดต่างก็ให้ความสำคัญกับความสะอาดของผู้บริโภค ทำเลดี และความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ ดร.อรนันท กัลลหปุระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประชาชนผู้เข้าใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ ไม่แตกต่างกัน

อายุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายต่อการเดินทางไปทำกิจการต่างๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี พัฒนสุวรรณ พืระณ สุวรรณสิทธิ และศักรະภีร์ วรวัฒนประปัญญา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยคุณภาพการบริการในการการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การตัดสินใจใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ไม่เกี่ยวข้องกับทุกอาชีพ เพราะไม่ว่าจะอาชีพอะไรก็สามารถใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองนที อุปละกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทั้งสองกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเดินทางไปยังจุดมุ่งหมายของแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี พัฒนสุวรรณ พิศเวณ สุวรรณสิทธิ์ และศักรวัชรวิวัฒน์ประปัญญา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยคุณภาพการบริการในการการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะจบการศึกษาในก็ตาม ต่างก็ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชัย ทองเผือก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้น้ำมันดีเซลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกสถานภาพสามารถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้เท่าเทียมกัน เพราะแต่ละสถานภาพต้องการความสะดวกในการเดินทางเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชัย ทองเผือก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธ

มณฑลสาย 5 พบว่า สถานะภาพของผู้ใช้น้ำมันดีเซลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันหลากหลายบริษัท ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ได้ตรงตามต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร กับใคร ลูกค้าจะพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับต้นทุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผู้บริโภคตระหนักในการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เช่น ในการซื้อสินค้า ต้องมีการเดินทาง และราคาสินค้านั้น ได้รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปด้วยแล้ว

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวก สถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) กล่าวว่า ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการที่เข้าถึงสะดวก ง่าย รวดเร็วและอยู่ในระยะทางใกล้ต่อผู้บริโภค

ด้านการสื่อสาร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของสถานีบริการน้ำมัน จะเป็นกลุ่มที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบสะดวก ไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ประจำ การสื่อสารจึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robert F. Lauterborn (1990) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารนั้นจะใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่มีความประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันการสื่อสารต้องมองทั้งสื่อและสารใด ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ผู้บริโภคปัจจุบันไม่ใช่ว่าจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดแบบเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตั้งโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม จะต้องให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคพิจารณาจากการบริการ มากกว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวก และผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988:58-60) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน การให้บริการประเมินจาก 2 ส่วน คือ

1. เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ บ้าย หรือสัญลักษณ์ ฯลฯ
2. เน้นที่พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่าย พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการขององค์กร

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันแต่ละบริษัทที่มีชื่อเสียง มีสาขาเยอะครอบคลุมทั่วประเทศ พนักงานจึงมีความพร้อมที่จะให้บริการผู้บริโภค จึงเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988:58-60) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

1. ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้
2. เมื่อมีปัญหาสามารถแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา
3. ให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ให้บริการ
4. ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้
5. ไม่มีประวัติเสียหายในการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ แต่ละสาขามีขนาดของสถานีไม่เท่ากัน และจำนวนพนักงานที่ไม่เท่ากัน ทำให้บางสาขาพบปัญหา คือ จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ จึงทำให้บริการผู้บริโภคไม่ทั่วถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988:58-60) กล่าวว่า การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการภายในองค์กรให้แก่ลูกค้า โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

1. พนักงานแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าจะได้รับบริการเมื่อใด
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที
3. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
4. พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันแต่ละสาขามาตรฐานไม่เท่ากัน เช่น อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกมีความทันสมัยไม่เท่ากัน พนักงานเข้าออกกองค้กรบ่อย ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความไม่คอยมั่นใจในอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย และความรู้ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988:58-60) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคาราวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความสามารถของพนักงาน หมายถึง ความรู้ และทักษะของพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือ และความมั่นใจของผู้รับบริการ
2. มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นมิตร มีความสนใจในการดูแลรวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ
3. ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการต้องแสดงออกให้รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อผู้รับบริการทุกครั้ง พนักงานมีความรู้ความที่จะตอบคำถามของผู้รับบริการ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ที่ดี ได้รับการบริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, หน้า 7) กล่าวว่า การบริการไม่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการหรือกลับกัน คือ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ที่จะตอบสนองความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในส่วนของธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ เพื่อความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่มากที่สุด จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ดังนั้นหากทำให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความพึงพอใจ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้

2. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด

ในเรื่องของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ควรสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมากกว่านี้ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น เติมนมยาง ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ควรจะมีมาตรฐานเดียวกันทุกฐานสาขา นอกจากนี้ภายในสถานีบริการน้ำมันควรมีหั่วจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิดต่อหนึ่งช่องที่ให้บริการ และสัญลักษณ์บนถนนภายในสถานีบริการน้ำมัน หรือป้ายสัญลักษณ์ให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคภายในสถานีบริการน้ำมัน

3. คุณภาพการบริการ

สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ให้บริการผู้บริโภคได้อย่างเท่าเทียมกัน รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่สาขาต่างๆ ควรทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นำปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค มาปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เร็วที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลวิจัยครั้งนี้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อไปปรับปรุงและปรับใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

2. จากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Biznews. (2562). ทางแผนปั้มน้ำมันในไทย ผบก.ลุยเพิ่มสาขา-สูั้คักค้าปลีกในปั้ม. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.bizpromptinfo.com/ทางแผนปั้มน้ำมันในไทยล/>

Robert F. Lauterborn. (1990). The Marketing Mix 4C's. Retrieved from Retrieved from https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/?fbclid=IwAR0eV819FZL5gl-Qi-dqaFtd5Ef8IW4RtHMo7JQVNrqDY9Vh_YIE1DTcUD8

กมลชัย ทองเผือก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). Retrieved from สืบค้นจาก <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/4175-2013-12-20-05-58-579>

ดวงฤดี อุทัยหอม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. Retrieved from สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10437299

ทองนที อุปละกุล. (2558). พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). Retrieved from สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/68993>

นาถลดดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). Retrieved from สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031591_2867_1790.pdf

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ อรนนท์ กลั่นทปฺระ. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.:กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท.พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. In วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2562a). บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย.

Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.esso.co.th/th-TH/Company/Overview/Who-we-are/ExxonMobil-affiliates-in-Thailand>

บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2562b). ผลิตภัณฑ์และบริการ. Retrieved from

สืบค้นจาก <https://www.esso.co.th/th-TH/Company/Overview/Products-and-services?fbclid=IwAR3XrAJaWGCJ6SAVQSS7EAnqFxHtO2IWBNTWzTiSQqnBCUctIemWZVOke4>

บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2562c). เรื่องราวของบริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย)

จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.esso.co.th/th-TH/Company/Overview/Who-we-are/History-overview?fbclid=IwAR0S7OdRI7A97dIeE7NNcSTp9hGvOk_LhAnd6NbB-l80QjF_nGeZDaUlxY

บ้านเมือง. (2561). บางจาก หุ่่ม2พันล้านบ.ขยายปั้มน้ำมัน. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.banmuang.co.th/news/economy/131514?fbclid=IwAR1mcDXoSM3YpEDZBIKwj7glB9ZbQ4tCRfN6FfZmjACprjpW5usF-vNqZl>

ภูเบศ โฆษิตากาศ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้อยู่ยนต์ส่วนบุคคล ต่อการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (Master's thesis)). Retrieved from สืบค้นจาก

<http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/69010>

มนสิณี พัฒนสุวรรณ พิรเวณน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักรินทร์ วรวัฒน์ประวิญญา. (2560). ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. In *MBA-KKU Journal*. ขอนแก่น: วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (Master's thesis)). Retrieved from สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030866_2889_1738.pdf

ศักราช สุวรรณรังษี รศ.ดร.ภณิตา สุนทรไชย และ ผศ.ดร.นิศารัตน์ โชติเชย. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(2), 61-78.

ศูนย์ข่าวพลังงาน. (2562). PTTOR มีแผนเปิดปั๊มใหม่เพิ่ม155แห่งในปีี้ พร้อมตั้งเป้าหมายยอดขายโต 3%. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.energynewscenter.com/pttor-มีแผนเปิดปั๊มใหม่>
 เพื่/?fbclid=IwAR2EwvdmySphK3qSREgix1TnSJ34bRx1VRLJlQLsEjxwkGycH7bqk
 wf73Y

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). PTG เดินหน้าลุยธุรกิจ non-oil ตั้งเป้าหมายสาขาแตะ 700 แห่งในสิ้นปีี้. Retrieved from สืบค้นจาก
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=TkU2cjFQMHY4OW89&fbclid=IwAR2UmESeOHGtzar36kBPSoVtXdf6vVePsIkp5gfmNHstUmlbGjPowc92HP4>

สิริวัตร อนุนาภิรักษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล Retrieved from สืบค้นจาก
<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2132331>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้า นางสาว กานต์วี สังวาลย์ เป็นผู้ดำเนินการงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะปกปิดเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวม มิได้ระบุหรือกล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ให้ข้อมูล และจะไม่ส่งผลกระทบต่อกระทำการดำเนินธุรกิจของท่านเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ข้อมูลของท่านจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานการตลาด (4C's)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง () ที่ตรงท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() มากกว่า 51 ปี หรือเท่ากับ 51 ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() รับจ้างทั่วไป

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

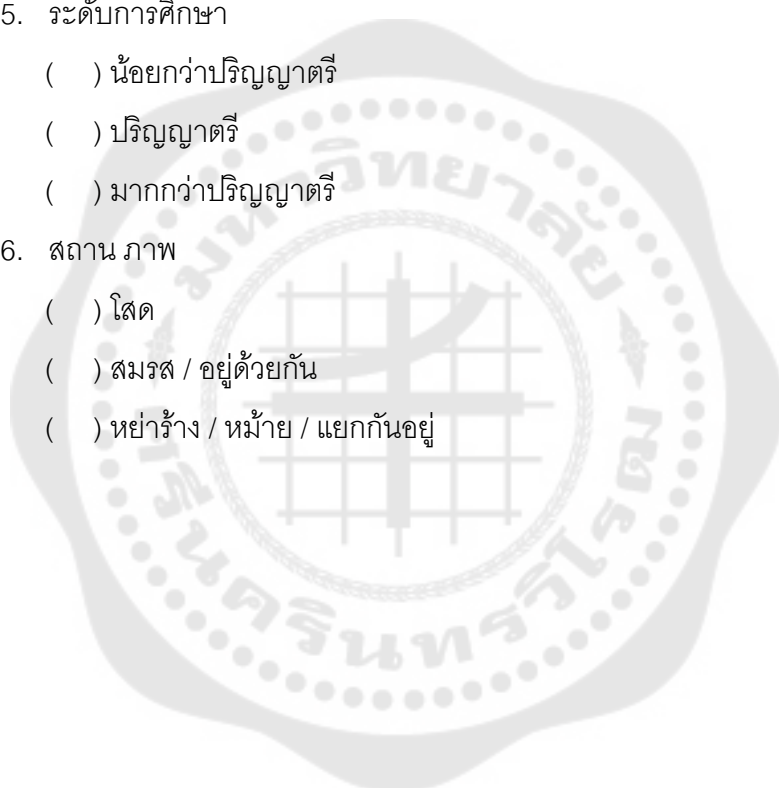
- () น้อยกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 10,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 – 40,000 บาท
- () 40,001 – 50,000 บาท
- () มากกว่า 50,000

5. ระดับการศึกษา

- () น้อยกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () มากกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

- () โสด
- () สมรส / อยู่ด้วยกัน
- () หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's	5	4	3	2	1
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ภายในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีความหลากหลายเพียงพอกับความต้องการของท่าน					
3. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาอยู่ตลอด ให้ตรงกับความต้องการของท่าน					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันมากน้อยเพียงใด					
2. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่แสดงป้ายราคาชัดเจนกับความต้องการ					
ความสะดวกในการใช้บริการ					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ครบตามที่ท่านต้องการ เช่น เติมนมยาง ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ					
2. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีจำนวนมากพอตามที่ท่านต้องการ					
3. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ทำเลเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ					

4. ช่องเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้บริการ					
การสื่อสาร					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีความดึงดูดต่อท่าน					
2. รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย					
3. สิทธิพิเศษการทำบัตรสมาชิกดึงดูดต่อท่าน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมาก

ที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการ	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรม					
1. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม					
2. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย					
3. พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ เช่น กล่าวทักทายท่าน สวัสดีครับ/ค่ะ ทุกครั้ง					
4. พนักงานให้บริการ การเช็คกระแຈ					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
1. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่มีการเปิด - ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ					
2. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ					

3. ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตร เครดิต					
การตอบสนอง					
1. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ ทันทั่วทั้งที่					
2. พนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการท่าน					
การให้ความมั่นใจ					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่					
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความ ต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน					
ความเห็นอกเห็นใจ					
1. พนักงานให้บริการผู้บริโภครู้อย่างเท่า เทียม					
2. พนักงานทำงานรวดเร็ว					
3. ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อม ที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

1. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ					
2. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เพราะคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงและ การบริการ					
3. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่สไมล์ส ได้รับสิทธิพิเศษ ที่น่าสนใจ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว กานต์วี สัจจวาลย์
วัน เดือน ปี เกิด	20 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี พ.ศ. 2559 คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ที่อยู่ปัจจุบัน	38/2 หมู่ที่ 2 ซอยพระยาตรัง 22 ถนนพระยาตรัง ตำบลพลอยแหวน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 22120

