

ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังผู้บริโภคในการใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2564



..... อาจารย์ ศุวัฒน์นนท์ .....

นางสาวอาภาภัทร ศุวัฒน์นนท์  
ผู้วิจัย

.....  
.....

รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
.....

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมาระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง ที่กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขการศึกษาวิจัยนี้ ด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา จนการศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งต่อความเมตตาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยและการประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

อาภาภัทร สุวัฒน์นนท์

ทัศนคติพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก  
อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ATTITUDE, BEHAVIORS, AND EXPECTATIONS OF CONSUMER FOR USING BANG  
CHAK OIL SERVICE STATION, LAT BUA LUANG DISTRICT, PHRA NAKHON SI  
AYUTTHAYA PROVINCE

อาภาภัทร สุวัฒน์นนท์ 6150165

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมาระ, Ed.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของ  
ผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1 ท่าน และผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำนวน 25 คน โดยการเก็บข้อมูลจาก  
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ Content Analysis

ผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อการ  
ได้รับบริการจากพนักงานสถานีบริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม  
ของสถานีบริการ ได้แก่ เติมน้ำมัน ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า และร้านกาแฟ เหตุผลที่เลือกใช้  
บริการ คือเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน พนักงานให้บริการดีเยี่ยม สำหรับความคาดหวังที่จะได้รับการ  
บริการเพิ่มเติม คือ อยากให้มีร้านค้าและร้านอาหารที่หลายหลายรวมถึงมีที่นั่งพักผ่อนเพิ่มขึ้นอีก

คำสำคัญ : ทัศนคติ / พฤติกรรม / การตัดสินใจเข้าใช้บริการ / สถานีบริการน้ำมัน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b>	<b>8</b>
การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย	8
2.2 ทฤษฎีด้านทัศนคติ	22
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	28
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	32
2.6 ทฤษฎีการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
<b>บทที่ 3</b>	<b>47</b>
ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 รูปแบบงานวิจัย	47
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>
	4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
	4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
	4.3 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภค
	4.4 ทศนคติในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภค
	4.5 ความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
<b>บทที่ 5</b>	<b>การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
	5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>82</b>
	ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
	ภาคผนวก ข ผู้เข้าร่วมวิจัย
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>89</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
4.1	สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	55
4.2	ความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	66
4.3	สรุปทัศนคติการให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	68

## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	จำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยในปี 2560	2
1.2	ปริมาณการจำหน่ายรวมของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2561	3
1.3	ปริมาณสถานีบริการน้ำมันของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2561	4
2.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้ารายใหญ่แต่ละราย ประจำปี พ.ศ. 2562	12
2.2	ค่าการตลาดเฉลี่ยและผลตอบแทนอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมันแต่ละราย	15
2.3	Conceptual Model of Loyalty Program Effective	34



## บทที่ 1

### บทนำ

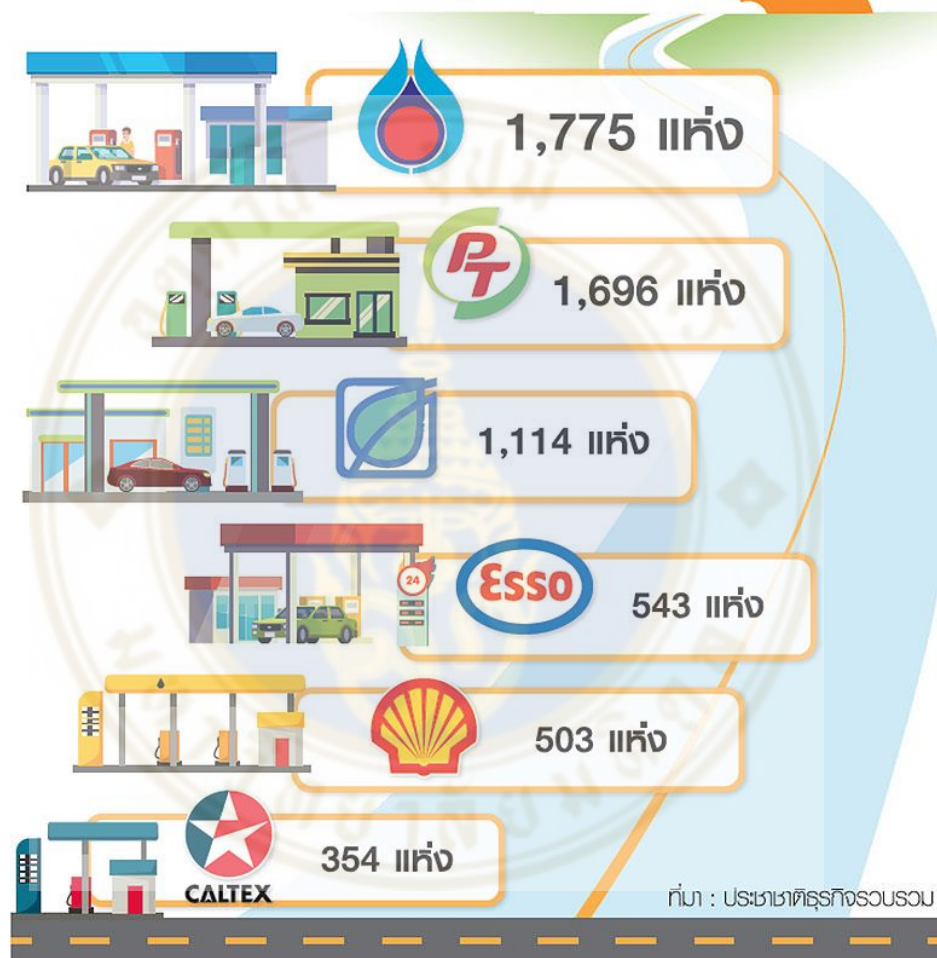
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยเป็นไปตามระบบการค้ำเสี ราคา น้ำมัน มีความเคลื่อนไหวขึ้นลงตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการกำหนดราคาน้ำมัน อาทิ ภาวะการผลิต อัตราการใช้ น้ำมัน สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น สังเกตได้จากราคาน้ำมันสำเร็จรูปของสถานีบริการน้ำมันมักมีการปรับเปลี่ยนราคาในทิศทางเดียวกันเสมอ และปรับเปลี่ยนตามราคาน้ำมันในตลาดโลก จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีความผันผวนของราคาน้ำมัน ที่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและอิหร่าน ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่นำเข้าน้ำมันในระดับสูง ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นของทุกภาคส่วน ทั้งค่าใช้จ่ายน้ำมันสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลหรือค่าขนส่งจากการใช้บริการสาธารณะในภาคประชาชน หรือต้นทุนการผลิตที่ใช้ น้ำมันเป็นวัตถุดิบและค่าขนส่งสินค้าที่สูงขึ้นของภาคธุรกิจ

ทว่าการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสิ้น 14,651 ล้านลิตร เฉลี่ยวันละ 162.8 ล้านลิตร หรือ 1,024,002 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้น 1.8% จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2561 การใช้น้ำมันในประเทศเพิ่มขึ้นจากปัจจัยหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวของไทยที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรทำให้เกิดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันในไตรมาสแรก กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ บมจ. ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก (PTTOR), เอสโซ่, บางจาก, เชลล์ และเซฟรอน มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันคิดเป็นประมาณ 78% ขณะที่กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อย นอกเหนือจากผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อีกกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณ 22% โดย ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคิดเป็น 36.3% (สินค้าเกษตรค่าน้ำมันไตรมาสแรก, 2562) และในช่วงไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2562 สถานการณ์การใช้น้ำมันดีเซลเฉลี่ยแล้ว อยู่ที่ 67.30 ล้านลิตรต่อวัน มีความต้องการใช้ลดลงจากปีก่อนหน้า 4.1% และใช้น้ำมันกลุ่มเบนซิน เฉลี่ยอยู่ที่ 31.99 ล้านลิตรต่อวัน มีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 3.8% (สถานการณ์การใช้

น้ำมันและไฟฟ้าของไทย ในช่วง 9 เดือนแรกของปี, 2562) ทำให้สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศอยู่ในภาวะ “ล้นตลาด” ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศมากถึง 27,338 แห่ง

## จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ไตรมาส 4/2560



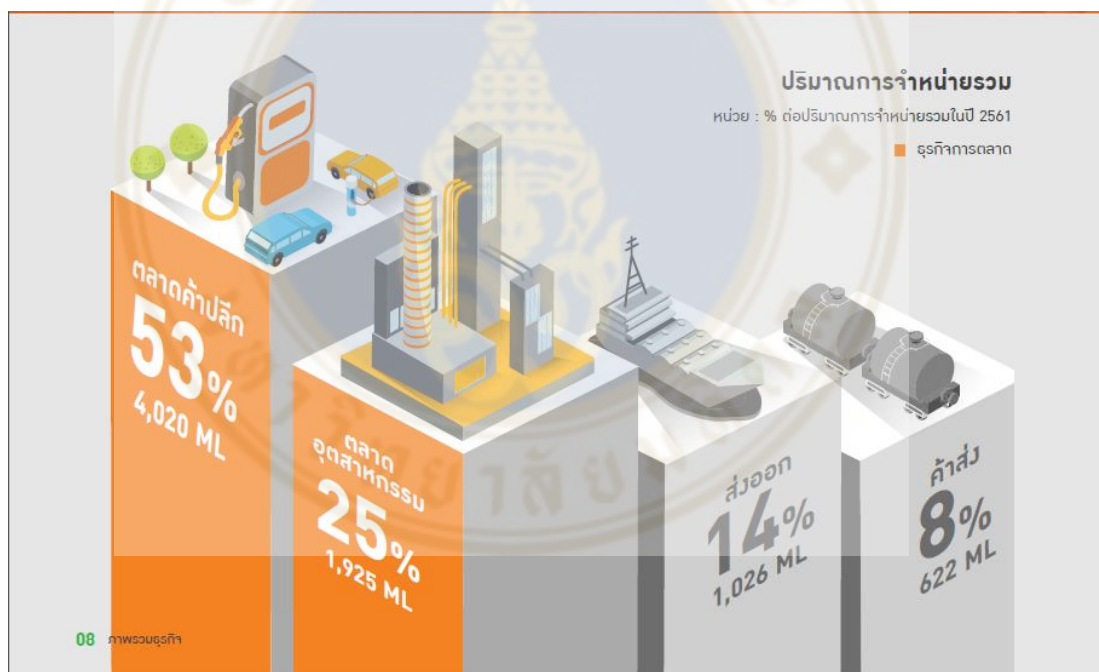
ภาพที่ 1.1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยในปี 2560

ที่มา: ปตท. เพิ่มค่าการตลาดแก้มแข่งคิลเลอร์ (2561)

จากภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันยิ่งสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันต้องปรับตัวตามแนวโน้มในตลาดด้วยการมุ่งทำธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมันมากขึ้น อาทิ ร้านกาแฟ มินิมาร์ทภายในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น สาเหตุที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาจากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีมุมมองต่อสถานีบริการน้ำมันไม่ได้มีไว้เพียง

เติมน้ำมันรถเท่านั้นอีกต่อไป แต่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจในขณะเดินทางไกลอีกด้วย (มันนี่ปั๊ฟฟาล์, 2562) ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต้องเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพลังงานไทยที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยดำเนินกิจการหลักด้วยการประกอบธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมตั้งแต่การจัดหาน้ำมันดิบทั้งจากแหล่งผลิตต่างประเทศ และจากแหล่งน้ำมันดิบภายในประเทศเข้ามามากเป็นน้ำมันสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน ดำเนินการมาอย่างยาวนานกว่า 35 ปี อีกทั้งบริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมากกว่า 15% เป็นอันดับ 2 ด้วยผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2561 ทำให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายและการให้บริการมากกว่า 45,535 ล้านบาท และมียอดขายในตลาดค้าปลีกมากถึง 53% ของยอดขายทั้งหมด



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการจำหน่ายรวมของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2561

ที่มา: บทสรุปผู้บริหาร บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2561)

ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ มีกลยุทธ์สำหรับสถานีบริการน้ำมันด้วยการขยายสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ที่มีศักยภาพที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นสอดคล้องในแต่ละพื้นที่ มีการพัฒนาธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและผลักดันยอดขาย พัฒนาเครือข่ายของบริษัทฯ โดยการรักษามาตรฐานงานบริการและความรวดเร็ว พัฒนาระบบ Loyalty Program และการนำ Big data

มาใช้เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเครือข่ายของบริษัทฯ ได้ดีขึ้น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความมีส่วนร่วมผลักดันสังคม เช่น การนำสินค้าท้องถิ่น หรือพืชผลทางการเกษตรมาแจกให้กับผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเครือข่ายบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ มีสัดส่วนของสถานบริการน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี



ภาพที่ 1.3 ปริมาณสถานีบริการน้ำมันของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2561  
ที่มา: บทสรุปผู้บริหาร บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)(2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดในการประกอบกิจการน้ำมันภายใต้สภาวะการณ์เศรษฐกิจที่ผันผวน และการ

แข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกน้ำมันของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่สูงขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไป และผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจน้ำมันที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริการธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยทฤษฎีด้านทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารและผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาวิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.2 ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.3 ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือปรับปรุงและพัฒนาการบริการในสถานีบริการน้ำมัน ให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดในการประกอบกิจการน้ำมันภายใต้สภาวะการณ์เศรษฐกิจที่ผันผวน และการแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกน้ำมันที่สูงขึ้น

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นิยามคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือรับบริการในรูปแบบอื่นๆ ในสถานีบริการน้ำมัน

1.5.2 สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ตู้บริการ ATM การบริการห้องน้ำ การบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ร้านค้า ร้านอาหาร และการบริการล้างอัดฉีด

1.5.3 นอนออยล์ (Non-oil) หมายถึง การให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมัน อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ตู้บริการ ATM การบริการห้องน้ำ การบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ร้านค้า ร้านอาหาร และการบริการล้างอัดฉีด

**1.5.4 สถานีบริการน้ำมันบางจากฯ** หมายถึง สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**1.5.5 การรับรู้ของผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการตีความต่อสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่ได้รู้สึก ด้วยประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

**1.5.6 ทักษะ** หมายถึง ความคิดเห็น แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย
2. ทฤษฎีด้านทัศนคติ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
6. ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทย เริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2411 - 2453 โดยมีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า รถราง โทรศัพท วิทยุ โทรเลข เป็นต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเข้ามามีบทบาทและผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2435 บริษัท รอยัลดัทช์ปิโตรเลียม จำกัด บริษัทต่างชาติผู้แทนจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมรายแรกในกรุงเทพมหานคร ร่วมลงทุนกับบริษัท เซลล์ทรานสปอร์ตแอนด์เทรดดิ้ง จำกัด ก่อตั้งบริษัท เอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด จัดจำหน่ายน้ำมันก๊าดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งขณะนั้นน้ำมันก๊าดเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่คนไทยรู้จักเป็นชนิดแรก ใช้ในการจุดตะเกียงให้แสงสว่างแทนน้ำมันมะพร้าว ซึ่งในขณะนั้นนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2437 บริษัท แสตนด์คาร์ดออยล์



จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าดนำเข้า ตรา “ไก่” และตรา “นกอินทรี” โดยบริษัททำการเปิดสาขาหลักพร้อมกันก่อสร้างคลังน้ำมันขึ้นในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งบริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าวเข้ามาจำหน่ายด้วย ในปีเดียวกันนั้นบริษัท แร็คคัม ออยล์ จำกัด ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่เข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการค้าน้ำมันในประเทศไทย ต่อมาบริษัท แร็คคัม ออยล์ จำกัด ได้รวมกิจการเข้ากับบริษัท แสตนคาร์ดออยล์ จำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โซโคเน้แร็คคัมคอร์ปอเรชัน จำกัด โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรง “การ์คอยล์ (Carcoble)” หรือที่เรียกกันติดปากในสมัยนั้นว่าน้ำมันตรา “นกแดง” ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในขณะนั้น

ในปี พ.ศ. 2439 เมื่อกรุงเทพฯ ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงถนนหนทางสำหรับคมนาคมขนส่งให้มีความสะดวกมากขึ้น พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ ได้นำรถยนต์คันแรกเข้ามาทดลองวิ่งบนถนน ต่อมาอีก 6 ปี พระยาภักดีนรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) ได้ทำการตัดแปลงจากรถม้าเป็นรถเมล์ขาว จากนั้นจึงเริ่มมีการนำน้ำมันเบนซินเข้ามาใช้ภายในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2473 รถยนต์เริ่มเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการก่อตั้งสถานีบริการน้ำมันเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ หลังจากนั้นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมจึงเริ่มนำน้ำมันดีเซล และน้ำมันเตาเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541: 13)

## 2.1.2 โครงสร้างการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทย

โครงสร้างของธุรกิจการดำเนินธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย สามารถสรุปตามประเภทที่สำคัญได้ดังนี้

2.1.2.1 โรงกลั่นน้ำมัน ปัจจุบันโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 โรง ประกอบด้วย โรงกลั่นน้ำมันบางจาก โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ฯ โรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ โรงกลั่นน้ำมันระยองฯ (เชลล์) โรงกลั่นน้ำมันสตาร์ฯ (คาลเท็กซ์) และโรงกลั่นน้ำมันทีพีไอ

2.1.2.2 ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่อยู่ในระดับขายส่ง จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท น้ำมัน คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท น้ำมันบางจาก จำกัด

2.1.2.3 ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 เป็นบริษัทคนไทยที่ทำดำเนินการค้าเพียงบางผลิตภัณฑ์ โดยจัดจำหน่ายด้วยการนำเข้าและซื้อน้ำมันปิโตรเลียมจากโรงกลั่นภายในประเทศ

2.1.2.4 ผู้ค้าน้ำมันอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ที่มีผลการดำเนินงานต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี

2.1.2.5 กลุ่มผู้ค้าส่งน้ำมันปิโตรเลียม (Jobber) คือ ผู้ค้าส่งน้ำมันปิโตรเลียมที่รับซื้อจากผู้ค้าน้ำมันในปริมาณมาก และราคาถูก จัดจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกหรือโรงงานอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งกลุ่มบริษัทรายใหญ่มักขายส่งผ่านกลุ่มผู้ค้าส่งน้ำมันปิโตรเลียมเป็นหลัก เนื่องจากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ

2.1.2.6 กลุ่มผู้ขนส่งน้ำมัน ส่วนมากเป็นผู้ขนส่งอิสระ หรือผู้ค้าส่งน้ำมันก็สามารถทำหน้าที่ขนส่งน้ำมันด้วยได้

2.1.2.7 สถานีบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

2.1.2.7.1 สถานีบริการที่ผู้ประกอบการได้เช่าจากบริษัทน้ำมัน ซึ่งจะถูกรควบคุมอย่างใกล้ชิด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยจะเป็นประเภทนี้ส่วนใหญ่

2.1.2.7.2 สถานีบริการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเอง บริษัทน้ำมันจะเข้ามาควบคุมการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการไม่ค่อยสะดวกมากนัก เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันประเภทนี้มีช่องทางในการรับน้ำมันของผู้ค้ารายอื่น ๆ เพื่อนำมาจัดจำหน่ายได้ค่อนข้างง่าย ส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันประเภทนี้ คือ สถานีบริการน้ำมันในเครือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.1.2.8 ปัมมือหมุน หรือ ปัมหลอด เป็นวิธีการจ่ายน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว และเบนซินธรรมดา มักพบปัมประเภทนี้ตามพื้นที่ชนบททั่วประเทศ ราคาขายน้ำมันไม่มีการควบคุมจากบริษัทน้ำมัน และมีราคาที่สูงกว่าราคาควบคุมของรัฐบาล

### 2.1.3 การพัฒนาการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการค้าปลีกเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การค้าปลีกของธุรกิจค้าน้ำมันในรูปแบบของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ได้กำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 จากนั้นก็มีการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ไปยังทุกจังหวัดของประเทศไทยทั่วทุกภูมิภาค อันเนื่องจากการพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภคอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันอย่างมากทำให้เกิดการแข่งขัน และการพัฒนารูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค การพัฒนาการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะแรก นับตั้งแต่การเกิดสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกในปี พ.ศ. 2473 จนถึงปี พ.ศ. 2534 มีการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศเพียง 3,475 แห่ง โดยมีผู้ค้ารายใหญ่ จำนวน 4 ราย ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันรวมกันมากถึง 3,087 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 89 เนื่องจากขณะนั้น ผู้ค้ารายย่อยหลายรายยังไม่ได้ก่อตั้งสถานีบริการน้ำมัน ต่อมารัฐบาลในขณะนั้นมีนโยบายปรับปรุงแก้ไขกฎเกณฑ์การก่อตั้งสถานีบริการน้ำมัน และการขออนุญาตเป็นผู้ค้า ตามมาตรา 6 ให้ง่ายขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2536 จึงส่งผลต่อการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังประกาศให้ราคาน้ำมันขายปลีกลอยตัว เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา ในช่วงเวลาดังกล่าวการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การจำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษ เบนซินธรรมดา และน้ำมัน โซล่า
2. การให้บริการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง
3. การให้บริการเติมลมยาง
4. การให้บริการล้างอัดฉีด และการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
5. การให้บริการเช็ดกระจก
6. การให้บริการจำหน่ายน้ำกลั่นสำหรับแบตเตอรี่รถยนต์
7. การให้บริการห้องน้ำ

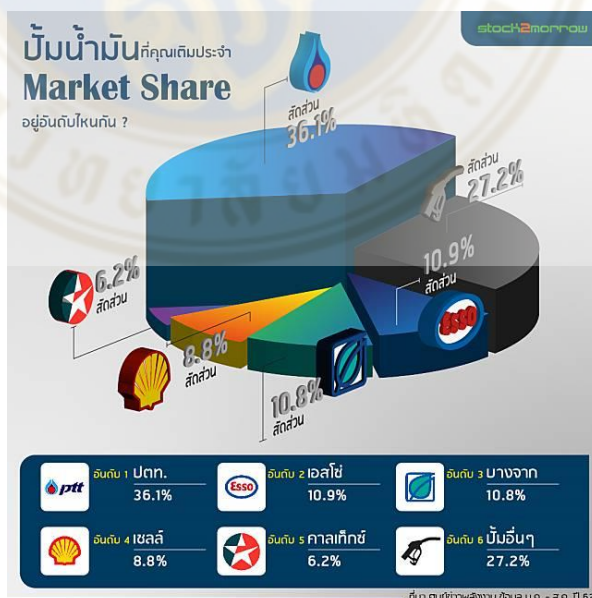
ระยะที่สอง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบัน หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศให้ราคาน้ำมันขายปลีกลอยตัวตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 และได้แก้ไขกฎเกณฑ์การขออนุญาตเป็นผู้ค้าตามมาตรา 6 รวมทั้งแก้ไขกฎเกณฑ์การขออนุญาตตั้งสถานีบริการน้ำมันให้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันอย่างรวดเร็ว โดยมีสถิติที่อ้างอิงได้ถึงสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่องในทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึงปี พ.ศ. 2541 ที่มีอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 15.04 จากปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ในขณะนั้นอยู่ในช่วงเติบโตเช่นกัน ทั้งนี้อัตราการเติบโตของสถานีบริการน้ำมันกลับลดตัวลงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เรื่อยมา เนื่องจากสาเหตุความตกต่ำทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้การบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงลดลงตามไปด้วย นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบต่อพัฒนาการค้าปลีกของธุรกิจค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในรูปแบบสถานีบริการน้ำมัน โดยผู้ค้ารายใหญ่หันมาแข่งขันกันในด้านรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างจุดแข็งของตนเอง ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยรูปแบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันประกอบไปด้วย

1. การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่รถยนต์ และยานพาหนะอื่นๆ
2. การบริการร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ
3. การบริการล้างอัดฉีด และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
4. การบริการเติมลมยาง
5. ศูนย์บริการซ่อมรถ
6. การบริการเช็ดกระจก
7. การบริการห้องน้ำ
8. การบริการศูนย์บริการอาหาร

#### 2.1.4 ภาพรวมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทค้าน้ำมันรายใหญ่จำนวน 5 รายด้วยกัน ที่ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และบริษัท เซพรอน (ไทย) จำกัด



ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้ารายใหญ่แต่ละรายประจำปี

พ.ศ. 2562

ที่มา: ปั้มน้ำมันที่คุณเติมประจำ Market Share อยู่อันดับไหน (2562)

นอกจากนี้ยังมีสถานบริการน้ำมันขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันไม่สูง และสถานบริการน้ำมันอิสระ (Un-Brand) ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 มีแนวโน้มที่ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่จะเปิดสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 2,835 แห่งทั่วประเทศ (วางแผนปั๊มน้ำมันในไทย ผู้ประกอบการลุยสาขาผู้ถือค้ำปลีกในปี, 2562) จึงทำให้สถานบริการน้ำมันมีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเดียวกันหลายแห่ง เนื่องด้วยสถานบริการน้ำมันส่วนมากจะตั้งอยู่บนถนนสายหลักและแหล่งชุมชนเป็นหลักที่มีรถยนต์ขับผ่านเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ทำให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจมีแนวโน้มดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องราคาและการให้บริการ ส่งผลให้หลายบริษัทหันมาใช้กลยุทธ์ในการบริการต้นทุนให้ต่ำ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจสถานบริการน้ำมันไม่ค่อยมีความแตกต่างในตัวสินค้ามากนักจากการที่สินค้าสามารถทดแทนกันได้ง่าย เห็นได้จากเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นก็สามารถเปลี่ยนไปใช้สถานบริการน้ำมันของบริษัทอื่นได้เพียงแต่มีการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทเดียวกัน นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่สามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว ทำให้บริษัทพยายามหากกลยุทธ์อื่น ๆ มาปรับใช้ อาทิ การผสมผสานธุรกิจ Non-Oil เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ในขณะที่ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธุรกิจหลัก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของบริษัทต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารสถานบริการน้ำมัน

ในประเทศไทยแบ่งการบริหารสถานบริการน้ำมันออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ COCO (Company Owned Company Operated) และ DODO (Dealer Owned Dealer Operated) (SCB EIC, 2558)

2.1.5.1 COCO เป็นรูปแบบการบริหารสถานบริการน้ำมันที่เจ้าของมีกรรมสิทธิ์และมีการบริหารงานเองโดยตลอด ซึ่งรูปแบบนี้เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงกลาง โดยรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการของแต่ละสาขาได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้นโยบายการบริหารรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม การบริหารรูปแบบนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อการขยายสาขา และต้องใช้ทักษะในการบริหารค่อนข้างสูง เพื่อให้การดำเนินงานของแต่ละสาขามีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการที่ใช้แบรนด์อิสระของตนเองการบริหารรูปแบบนี้อาจยิ่งเพิ่มความเสี่ยงมากขึ้นในการลงทุนสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากแบรนด์

ของตนเองอาจไม่ได้รับความนิยมาจากลูกค้ามากนัก ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องแบกรับต้นทุนสูงและกำไรในการดำเนินธุรกิจต่ำ

2.1.5.2 DODO หรือธุรกิจแบบ Franchise เป็นการขยายกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กในการบริหารสถานีบริการน้ำมันภายใต้แบรนด์ของตนเอง และกำหนดให้ต้องซื้อน้ำมันโดยตรงจากเจ้าของ Franchise เท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบนี้มักจะเป็นเจ้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากรูปแบบนี้จะช่วยให้สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการลงทุนที่ต่ำ ซึ่งเจ้าของ Franchise อาจได้รับความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่ต่ำกว่ามาตรฐานของผู้ประกอบการรายย่อยที่ซื้อ Franchise ของตนเองไป

นอกจากรูปแบบที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีรูปแบบการบริหารอื่น ๆ อีก เช่น CODO (Company Owned Dealer Operated) เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันเอง โดยตรงแต่ให้ผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาบริหารให้ ซึ่งรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นตอนที่มีการซื้อขายกิจการสถานีบริการน้ำมันระหว่างผู้ประกอบการหลัก JV (Joint-Venture) เป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการหลัก 2 รายขึ้นไป และ CO-OP (Co-Operative) คือ สหกรณ์สถานีบริการน้ำมันในเขตชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในปัจจุบันมากนัก

### 2.1.6 โครงสร้างการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทย

การกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่ขายในสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยนั้นถูกควบคุมและดูแลโดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน และกรมการค้าภายใน ซึ่งจะคอยดูแลให้แต่ละบริษัทมีการกำหนดราคาขายปลีกให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค ซึ่งโครงสร้างในการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2557)

ส่วนแรก เป็นราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ซึ่งประกอบด้วยราคา ณ โรงกลั่น (ทั้งน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซล) บวกกับค่าขนส่ง เนื่องจากในประเทศไทยไม่สามารถกลั่นน้ำมันสำเร็จรูปไว้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศได้ทั้งหมด จึงต้องมีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทยจึงต้องอ้างอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ ตลาดสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดกลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนราคาน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศอื่น ๆ นั้น ก็มีการอ้างอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดกลางของแต่ละภูมิภาค เช่น ตลาดคูไบในตะวันออกกลาง ตลาดเวสต์เท็กซัสในสหรัฐอเมริกา

และตลาดเบรนท์ในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ ยังรวมถึงอัตราภาษีและเงินนำส่งกองทุน ซึ่งประกอบด้วยภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีที่คิดจากปริมาณน้ำมันเมื่อส่งออกจากโรงกลั่นหรือคลังน้ำมัน ซึ่งภาษีนี้อาจเรียกเก็บในอัตราคงที่ ภาษีเทศบาลเป็นภาษีเรียกเก็บเพื่อบำรุงท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีที่คิดจากราคาน้ำมันที่ขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นกองทุนที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานเป็นกองทุนที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายอนุรักษ์พลังงาน

ส่วนที่สอง เป็นค่าการตลาด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้ำมันจากคลังน้ำมันไปยังสถานีบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานทั่วไป การขายและการตลาด ค่าใช้จ่าย ณ สถานีบริการ เช่น ค่าแรง พนักงาน ค่าเช่าที่ดิน และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และกำไรในการขายส่งและขายปลีก รวมทั้งภาษีมูลค่าเพิ่ม

โดยแต่ละบริษัทมีค่าการตลาดเฉลี่ยและผลตอบแทนอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน



ภาพที่ 2.2 ค่าการตลาดเฉลี่ยและผลตอบแทนอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมันแต่ละราย

ที่มา: ค่าน้ำมันแห่งเดือนเปิดศึกชิงปั๊มแย่งแชร์. (2560)

## 2.1.7 ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในประเทศไทย

น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1.7.1 เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน

น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิงยานยนต์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ น้ำมันเบนซินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ ซึ่งเป็นน้ำมันที่ได้จากการปรับแต่งคุณภาพของน้ำมันจากการกลั่น โดยตรง และอาจใช้ได้จากการแยกก๊าซธรรมชาติเหลวหรือแก๊สโซลีนธรรมชาติแล้วนำมาผสมสารเคมีเพิ่มคุณภาพและสารปรุงแต่งให้เหมาะกับการใช้งาน เช่น สารเพิ่มค่าออกเทน สารต้านทานการรวมตัวกับอากาศ สารเคมีสำหรับป้องกันสนิม รวมทั้งสารเคมีที่ช่วยทำความสะอาดระบบของเครื่องยนต์ เพื่อให้เหมาะในการใช้กับยานพาหนะและเครื่องยนต์ทั่วไป สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันน้ำมันเบนซินที่ใช้กับเครื่องยนต์ทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ThaiBlogOnline.com, 2554) ได้แก่

2.1.7.1.1 น้ำมันเบนซินชนิดพิเศษ หรือเบนซินออกเทน 95 (Premium gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 95 มีสีเหลืองอ่อน ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.15 กรัมต่อลิตร เหมาะสำหรับเครื่องยนต์เบนซินที่มีอัตราส่วนกำลังอัดสูงกว่า 8:1 ขึ้นไป เช่น รถยนต์นั่ง รถบรรทุกเล็ก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.1.7.1.2 น้ำมันเบนซินชนิดธรรมดา หรือเบนซินออกเทน 91 (Regular gasoline) กำหนดให้มีค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 91 มีสีแดง ปริมาณสารตะกั่วไม่เกิน 0.15 กรัมต่อลิตร เหมาะสำหรับเครื่องยนต์เบนซินที่มีอัตราส่วนกำลังอัดต่ำกว่า 8:1 เช่น รถยนต์รุ่นเก่า เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถจักรยานยนต์ เครื่องตัดหญ้า เป็นต้น ปัจจุบันถูกยกเลิกการจำหน่ายไปแล้วเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้ใช้แก๊สโซฮอล์

2.1.7.1.3 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol) คือ น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ที่มีส่วนผสมระหว่างน้ำมันเบนซิน ร้อยละ 90 กับ “เอทานอล” หรือ “แอลกอฮอล์” สำหรับแก๊สโซฮอล์นั้นเป็นที่นิยมใช้แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากมีราคาถูก การเผาไหม้สมบูรณ์กว่า และปล่อยมลพิษน้อยกว่า ในปัจจุบันนี้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย มีดังนี้

- แก๊สโซฮอล์95 (E10)
- แก๊สโซฮอล์91 (E10)
- แก๊สโซฮอล์E20 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 20
- แก๊สโซฮอล์E85 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85



โดยแก๊สโซฮอล์ 95 และแก๊สโซฮอล์ 91 มีส่วนผสมของเอทานอลไม่เกินร้อยละ 10 โดยเครื่องยนต์ระบบหัวฉีดสามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ทันทีโดยไม่ต้องดัดแปลงเครื่องยนต์ ในขณะที่รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 ทั้ง 2 ประเภทนี้ได้ เครื่องยนต์ต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้ใช้งานน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และแก๊สโซฮอล์ E85 เท่านั้น

#### 2.1.7.2 เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

น้ำมันดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบที่ได้จากการกลั่นเหมือนน้ำมันเบนซิน หรือเรียกว่า น้ำมันใส หรือ Distillate Fuel มีช่วงจุดเดือดประมาณ 180 - 370 องศาเซลเซียส น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลจะมีช่วงของจุดเดือดและความชื้นใต้อกว่าน้ำมันเบนซิน โดยน้ำมันดีเซลที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้อยู่ในประเทศไทย มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ (ThaiBlogOnline.com, 2554)

2.1.7.2.1 น้ำมันดีเซลสำหรับเครื่องรอบเร็ว (Automotive Diesel Oil; ADO) หรือที่เรียกว่า โซล่า สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลรอบเร็ว ซึ่งส่วนมากใช้กับยานยนต์เรือขนาดเล็ก เครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็ก และอุปกรณ์ก่อสร้าง หรือจะใช้เผาไหม้ให้ความร้อนในงานอุตสาหกรรม หรือใช้ต้มน้ำร้อนในโรงแรมก็ได้ น้ำมันดีเซลจะมีสีเหลืองอ่อนในตัวเองโดยธรรมชาติ

2.1.7.2.2 น้ำมันไบโอดีเซล คือ เชื้อเพลิงที่ได้จากน้ำมันพืชและไขมันสัตว์ เช่น ปาล์ม มะพร้าว ถั่วเหลือง ทานตะวัน สบู่ดำ หรือน้ำมันพืช น้ำมันสัตว์ ที่ผ่านการใช้งานแล้วมาทำปฏิกิริยาทรานส์เอสเทอริฟิเคชันกับแอลกอฮอล์ ร่วมกับเมทานอล หรือเอทานอล จนเกิดเป็นสารเอสเทอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซล เรียกว่า ไบโอดีเซล (B100) ซึ่งเมื่อนำมาผสมกับน้ำมันดีเซลเกรดที่ใช้ในปัจจุบันในอัตราส่วนร้อยละ 2 - 10 (B2 - B10) จะสามารถนำมาใช้กับเครื่องยนต์ดีเซลได้ ซึ่งในสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันจะมีขายเฉพาะดีเซล B2 และดีเซล B5

### 2.1.8 ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน

แนวโน้มการแข่งขันในปัจจุบันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่าการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีแนวโน้มกลับมารุนแรงขึ้น โดยจะเห็นได้จากการขยายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2562 มีรถยนต์สูงถึง 3,038,943 คัน เนื่องมาจากการคาดการณ์โอกาสทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาประกอบกับความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยในแต่ละปีมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งได้รับผลมาจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตลาดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง เพราะมีความสะดวกและคล่องตัวมากกว่าใช้รถโดยสารประจำทาง อีกทั้งในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา รัฐบาลมีนโยบายลดต้นทุนการขนส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นมากถึง 3,723.339 คัน (สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์, 2562)

เมื่อรัฐบาลมีการสนับสนุนให้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญของการใช้พลังงานทดแทนมากยิ่งขึ้น อาทิ แก๊สโซฮอล์ E20 แก๊สโซฮอล์ E85 น้ำมันไบโอดีเซล B5 จากเดิมแต่ก่อนประชาชนบางส่วนที่ใช้รถยนต์ 2 ระบบ หันไปใช้พลังงานทดแทน เช่น LPG และ NGV ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอย่างมาก (ศุภชชา ชุนชนะชัย, 2557) แต่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านสถานีบริการมีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีความไม่แตกต่างจากราคา LPG และ NGV มากนัก ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ 2 ระบบกลับมาใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอีกครั้ง ทำให้สัดส่วนการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เริ่มปรับตัวสูงขึ้น

อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีการแข่งขันในส่วนของ Non-Oil ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ธุรกิจค้าน้ำมันยังคงเป็นรายได้หลักในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จากตลาดการค้าปลีกน้ำมันในขณะนี้มีส่วนต่างของกำไรที่น้อยเมื่อเทียบกับการลงทุน บริษัทรายใหญ่จึงให้ความสำคัญกับธุรกิจเสริม (Non-Oil) เพิ่มขึ้น โดยการผสมผสานธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมันจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้มองสถานีบริการไว้เพื่อเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ต้องการแวะพัก และจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอัตรากำไร (Margin) ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันให้สูงขึ้นได้ ส่งผลให้บริษัทรายใหญ่แต่ละรายมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันในด้านนี้ โดยการจับมือกับพันธมิตรรายใหญ่ในด้านธุรกิจค้าปลีก หรือการพัฒนาแบรนด์ค้าปลีกของผู้ประกอบการเอง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ หรือร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ที่เป็นพันธมิตรกับร้านค้าสะดวกซื้อ 7 - Eleven บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ Mini Big C บริษัท เอสโซ่ (ไทย) จำกัด ร่วมกับ Tesco Lotus Express และบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ร่วมกับ Family mart เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันได้แต่ละสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจึงมีการปรับปรุงการให้บริการโดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้สร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับตนเองทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้ำมัน และบริการด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วยเพื่อนำมาแข่งขันกัน เนื่องจากหาก

บริษัทใดมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าจะสามารถดึงลูกค้าไปเป็นของตนเองได้

### 2.1.9 กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจน้ำมันเป็นการผสมผสานระหว่าง 2 รูปแบบดังที่กล่าวมา คือ ธุรกิจการค้าน้ำมัน (Oil) และธุรกิจเสริม (Non-Oil) ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่แข่งขันในด้านการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก เมื่อพิจารณาจากผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 5 บริษัท การจำหน่ายน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอาจไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทของตน ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด โดยกลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละบริษัท สามารถแจกแจงได้ดังนี้

#### 2.1.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์

##### 2.1.9.1.1 การพัฒนาด้านน้ำมันเชื้อเพลิง

การพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงให้ออกสู่ตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการแทบทุกรายให้ความสำคัญ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทแต่ละรายนำมาใช้ในการแข่งขัน

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ยังคงใช้น้ำมันสูตรเดิมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 คือ น้ำมันพีทีที บลูอิน โนวชัน (PTT Blue Innovation) ระดับพรีเมียมทั้งน้ำมันเบนซินและดีเซล มีจุดเด่นในการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ ทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มสมรรถนะ เพิ่มอัตราเร่งได้ดี ทั้งยังประหยัดเชื้อเพลิง และช่วยรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์ให้เหมือนใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนเป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (ThaiFranchiseCenter, 2558)

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2557 บริษัทฯ ได้พัฒนาคุณภาพน้ำมันดีเซล โดยเปิดตัวน้ำมันชนิดใหม่ คือ บางจากไฮดีเซล แทนบางจากซูเปอร์เพาเวอร์ดี B5 ยูโร 4 ซึ่งเป็นน้ำมันดีเซลคุณภาพสูงที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องยนต์สะอาด ทำงานได้เต็มสมรรถนะ ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง และช่วยทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น และในปี พ.ศ. 2558 บริษัทฯ ได้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยได้รับมาตรฐานยูโร 5 เป็นรายแรกของประเทศ จากกระบวนการกลั่นที่ทันสมัยที่ให้น้ำมันสะอาดกัมมะถันต่ำได้มาตรฐานยูโร 5 ที่ช่วยชะล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์ ป้องกันหัวฉีดอุดตัน เครื่องยนต์จึงเผาไหม้สมบูรณ์ และลดแรงเสียดทานที่ช่วยลดสิ้นเปลืองกระบอกสูบ จึงทำให้กำลังเครื่องยนต์เพิ่มขึ้น (ไทยโพสต์, 2558)

บริษัท เอสโซ่ (ไทย) จำกัด ในส่วนของน้ำมันเชื้อเพลิงมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันที่จำหน่ายอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ใหม่ทั้งหมด จากปัจจุบันที่ใช้ น้ำมันในเกรด Supreme อาทิ Esso Supreme Diesel plus หรือ Supreme 95 ได้พัฒนาและเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเกรดพรีเมียม Synergy แทน โดยน้ำมันเกรดใหม่ได้ทดสอบสูตรการปรับสารเพิ่ม ประสิทธิภาพ (Additive)

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด หัวใจหลักของบริษัทฯ คือการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ โดยในปี พ.ศ. 2555 เชลล์ได้พัฒนาน้ำมันสูตรใหม่ “เชลล์ วิ-พาวเวอร์ ในโตร พลัส” ซึ่งเป็นน้ำมันเกรดพรีเมียม โดยประเทศไทยถือเป็น 1 ใน 4 ประเทศแรกของโลกที่มีการจำหน่ายน้ำมันสูตรนี้ ซึ่งออกแบบมาเพื่อขจัดคราบตะกอนทันทีที่เข้าสู่เครื่องยนต์ และเพื่อเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2556 เชลล์ได้พัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงสูตรประหยัด ที่ได้ผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของเชลล์ ในชื่อ เชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอลล์ 95 เชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอลล์ 91 และเชลล์ พิวเซฟ ดีเซล B5 แทนสูตรเดิม โดยได้ผ่านการทดสอบจากสถาบันทดสอบอิสระ Compliance and Research Services (C.A.R.S) ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับ น้ำมันเบนซิน และ MIRA Ltd. สำหรับน้ำมันดีเซล (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2557) ซึ่งช่วยให้เครื่องยนต์สะอาดและประหยัดน้ำมันมากขึ้น โดยพบว่า รถทุกคันที่เติมด้วยน้ำมันสูตรประหยัด เชลล์ พิวเซฟ สามารถประหยัดน้ำมันได้จริงและสูงสุดถึง 1 ลิตรต่อถัง

บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ในด้านการพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงในชนิดอื่น ๆ นอกเหนือจาก แก๊สโซฮอลล์ E20 ที่เปิดตัวไปในปี พ.ศ. 2556 จะเห็นได้ว่า บริษัทฯ ยังไม่มีการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มเติมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 โดยยังคงใช้สาร เทครอน (Caltex with Techron) จนถึงปัจจุบัน (Energy24hours, 2558)

#### 2.1.9.1.2 การพัฒนาด้านบริการอื่นๆ

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่เติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ (Café Amazon) และการบริการธุรกรรมการเงิน รวมถึงร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และมีแม่เหล็กสำคัญคือ 7 - Eleven ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ของ บริษัทฯ ในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างยอดขายในธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมันเชื้อเพลิง (Non-Oil) ที่อยู่ภายใน สถานีบริการน้ำมันมากกว่า ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าการพัฒนาธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non-Oil) จะส่งผลให้ ยอดขายน้ำมันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2558)

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาธุรกิจ Non-Oil โดยการปรับปรุงศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ภายใต้ชื่อ Shell Helix Oil Change+

โดยดำเนินการครบ 350 แห่งในปี พ.ศ. 2560 และในส่วนของร้านสะดวกซื้อได้ร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ Family mart โดยเข้ามาเปิดให้บริการในบางสถานีบริการแทน Select Mart เพื่อเป็นการทดลองตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้มีการขยายและปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีความทันสมัยและมีบริการที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน อาทิ ร้านกาแฟอินทนิล ร้านอาหารตามสั่งอินทนิล การ์เด็น และนำร้านค้าปลีกอย่างบิ๊กซีเข้าไปเปิดให้บริการในสถานีบริการ รวมไปถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยให้บริการในรูปแบบ Green Service Station เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่รักสิ่งแวดล้อมและเป็นแหล่งนัดพบที่พร้อมให้ความสะดวกสบายอย่างครบครันแก่ลูกค้า (ไทยโพสต์, 2558)

บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจเสริม (Non-Oil) เพิ่มขึ้น โดยได้ร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ 108 Shop เข้ามาเปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ 108 shop เป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ต่างจังหวัดค่อนข้างมาก สอดคล้องกับนโยบายการขยายตัวของสถานีบริการที่ต้องการขยายสถานีบริการเพิ่มในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อ Mart เดิมของบริษัทฯ ยังคงเปิดให้บริการเช่นเดิม และยังคงพันธมิตรค้าปลีก อาทิ Caffe' D'Oro, Family Mart, Black Canyon เป็นต้น ในการเพิ่มการให้บริการ (ไทยโพสต์, 2558)

บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับบริการอื่น ๆ (Non-Oil) นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยในปี พ.ศ. 2556 ได้เปิดให้บริการศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิล 1 เซ็นเตอร์ (Mobil 1 Center) แห่งใหม่ พร้อมกัน 54 สาขา ภายในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ทั่วประเทศ ด้วยการร่วมกับบริษัท ไทย ซี-เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือและบริษัท โปรตอน เทรดิง จำกัด หนึ่งในตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รวมถึงสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้มีการจัดมือกับพันธมิตรต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ Family Mart, Tesco Lotus Express, ร้านกาแฟ Rabika, D'Oro, ร้านอาหาร KFC, McDonalds และล่าสุดมีการนำร้าน Burger King เข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้น (ไทยโพสต์, 2558)

#### 2.1.9.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) การวางแผนนโยบายของปตท. นั้นมีเป้าหมายจะขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น 30 - 40 แห่งต่อปี เพื่อทดแทนสถานีบริการเดิมที่หมดสัญญาเช่าพื้นที่มากกว่าการขยายสู่ทำเลใหม่ ๆ โดยเฉพาะในเขต

กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีหลายแห่งหมดสัญญาลงและไม่มีการต่อสัญญาอีก โดยบริษัทฯ พยายามหาทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันที่มีขนาดเล็กลง เฉลี่ยพื้นที่ไม่เกิน 1 ไร่ จากเดิมที่ต้องการพื้นที่ถึง 2 - 3 ไร่ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ตั้งในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงเจ้าของที่ดินไม่ทำการต่อสัญญาเช่า จึงต้องไปตั้งอยู่แถบรอบนอกกรุงเทพมหานครแทน (ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2558)

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด จากเดิมตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทแม่ บริษัท รอยัลดัตช์เชลล์ จำกัด ของเชลล์ในประเทศไทยมีแผนทบทวนธุรกิจของเชลล์และตัดสินใจจะเพิ่มการลงทุนในสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเชลล์ไม่มีการขยายและลงทุนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มเติม ทำให้จำนวนสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ลดลงจากเดิมเกือบ 1 พันแห่ง เหลือเพียง 488 แห่งเท่านั้น เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันบางแห่งหมดอายุสัญญาและยังไม่สามารถหาพื้นที่อื่นทดแทนได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) การวางนโยบายกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ วางเป้าหมายจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีการขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ให้ได้ปีละ 30 แห่ง นอกจากนี้ตัวสถานีบริการน้ำมันจะมีการปรับรูปโฉมหัวจ่ายน้ำมันให้มีความทันสมัยมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2558)

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) วางแผนลงทุนเพื่อพัฒนาและขยายสาขาทั้งในส่วนธุรกิจสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยในปี พ.ศ. 2558 บางจากมีแผนขยายสถานีบริการน้ำมันในช่วงระยะเวลา 5 ปี ให้ได้ 400 แห่งทั่วประเทศ ในรูปแบบมาตรฐาน (Standard) ด้วยงบประมาณลงทุนมากกว่า 10,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด มีการวางเป้าหมายที่จะขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีก 30 แห่ง และคาดว่าจะการขยายสถานีบริการน้ำมันจะทำให้ยอดขายน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 2-3 (ไทยโพสต์, 2558)

## 2.2 ทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ดังนั้น

การเข้าใจความหมายของทัศนคติรวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงก็จะช่วยให้คาดการณ์แนวโน้มการแสดงออกของบุคคลได้ (อรวรรณ ปิรันธโอวาท, 2542)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้นๆแล้ว (มิ่งขวัญศรีทอง, 2558)

### 2.2.1 การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ดังนี้

2.2.1.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.2.1.1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต

2.2.1.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) หมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

2.2.1.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2.2.1.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Association) จะทำให้ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มนั้น โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งกลุ่ม

วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

2.2.1.3 ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

## 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

2.2.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีกับสิ่งของสิ่งนั้น

2.2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable)

2.2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

## 2.2.3 ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

2.2.3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน ทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล ในทางการตลาด คือ ความคิดที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ๆ ตรายี่ห้อหนึ่ง ๆ หรือรูปแบบของการโฆษณาสินค้านั้นด้วย



2.2.3.2 ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทักษะเป็นสิ่งที่คุณสามารถเรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะสร้างทักษะให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดกับตัวบุคคลนั้น แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ของทักษะ จนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทักษะได้

2.2.3.3 ทักษะจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่ มั่นคงถาวร ทักษะที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทักษะจะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้น และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทักษะจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะเปลี่ยนทักษะของบุคคลนั้น

2.2.3.4 ทักษะจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้น ทักษะไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม มีการก่อผลขึ้นเป็นทักษะโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของการกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ

## 2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทักษะ

การเปลี่ยนแปลงทักษะเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์มานาน จนกลายเป็นทักษะ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะ มี 3 ระดับ ดังนี้

2.2.4.1 การเปลี่ยนแปลงความคิด จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อ หรือจากบุคคลอื่น

2.2.4.2 การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจ หรือประทับใจ

2.2.4.3 การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใด

## 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา ทำการซื้อ การใช้ สอย การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

**2.3.1 การจัดหา (Obtaining)** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มา ซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้เริ่มตั้งแต่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึงการ เปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตัดสินใจซื้อ

**2.3.2 การบริโภค (Consuming)** หมายถึง ผู้บริโภคทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหนอย่างไร และการใช้สินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และความสุขของผู้บริโภคหรือไม่ หรือผู้บริโภคใช้สินค้าเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

**2.3.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)** หมายถึง ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบ ห่อของสินค้าแล้ว มีการทิ้งหรือกำจัดสินค้าที่ไหน มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบหรือไม่

Kotler (1984 อ้างใน วิไลลักษณ์ ทองปั้น, 2546) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) คือ สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนใน สังคม และกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความ ต้องการของบุคคล ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการ เปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือ ความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง ได้แก่ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

- อายุ (Age) หมายถึง ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ เช่น คนมีอายุจะเลือกซื้อสินค้าจากความจำเป็นและความคุ้มค่า แต่วัยรุ่นจะเลือกซื้อจากความชื่นชอบและสมัยนิยม

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) หมายถึง แต่ละครอบครัวมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ทักษะคติ และค่านิยมต่อพฤติกรรม และความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าจะแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น พนักงานขาย ก็จำเป็นต้องมีรถเพื่อหาลูกค้า เป็นต้น

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) จะเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อซึ่งประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ เช่น การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม เป็นต้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นในสังคม ซึ่งสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตาม ตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยรอบของบุคคลนั้น ๆ

- แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร

- ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร โดย

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ก่อเกิดเป็นทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory, S-R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ เป็นต้น

- ความเชื่อถือ (Belief) คือ ความคิดของบุคคลที่ยึดถือหรือยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยความคิดที่สอนต่อกันมา

- ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนึกคตินั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.4 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ย่อมมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณา แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

**2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.4.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่น ๆ

2.4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2.4.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.4.2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.4.2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.4.2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

**2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2.4.3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึง

ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

**2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

2.4.4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

2.4.4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

2.4.4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

**2.4.5 กระบวนการ (Process)** หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้าเข้ามา ซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการ และระบบสนับสนุนการบริการด้วย

**2.4.6 บุคคล (People)** บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

**2.4.7 ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)** ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

2.4.7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

2.4.7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจรวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

2.4.7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

## 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

แคลทริยา ภูพัฒน์ (อ้างในนิตยสาร เสมอใจ, 2550:46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ความต้องการด้านสินค้าหรือความต้องการด้านการบริการ

### 2.5.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

อคุลย์ จาตุรงกุล (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.5.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว ความอยาก เป็นต้น ซึ่งหากความต้องการมากขึ้นก็จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกเหนือจากความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น ความสวยงามของสินค้า เป็นต้น

2.5.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าในบางครั้งอาจจะน่าสนใจจนผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล หรือบางครั้งสิ่งเร้านั้นอาจจะไม่น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่คิดแสวงหาข้อมูล อีกทั้งถ้าผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นและเป็นสินค้าที่ต้องการอยู่ใกล้แค่เอื้อม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในทันที หากสินค้าที่ต้องการยังไม่สามารถตอบสนองได้ก็จะค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

2.5.1.2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน  
เพื่อนบ้าน



2.5.1.2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานขายตัวแทน  
จำหน่ายที่ขายสินค้า

2.5.1.2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อ  
ผู้บริโภค

2.5.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ วิธีการที่  
ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า ดังนั้นในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต้อง  
พิจารณาจากความสนใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่ามาจากแหล่งข่าวสารใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภค

2.5.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การที่ผู้บริโภคจะ  
จัดลำดับความชอบต่อตราสินค้าต่าง ๆ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะซื้อ  
สินค้าจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

2.5.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ การที่  
ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือ  
บริการที่ซื้อไปตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้  
บุคคลที่รู้จักมาซื้อด้วย แต่หากสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค อาจ  
ส่งผลให้ผู้บริโภคมองสินค้าหรือบริการนั้นในด้านลบ และไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ

## 2.6 ทฤษฎีการบริการความสัมพันธ์ลูกค้า

### 2.6.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management)

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) เป็นกระบวนการบริหารข้อมูลลูกค้าแต่ละราย และการบริหารการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง (customer touch points) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีสูงสุด การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทำให้องค์กรต้องจัดหาบริการที่ดีให้กับลูกค้าโดยการใช้องค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า (Value) จากนั้นจึงเสนอบริการหรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสำคัญ เนื่องจากกำไรมาจากฐานลูกค้าของบริษัท โดยทั่วไปบริษัทมักจะต้องการกำไรและยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยมักจะเสียเวลาและใช้ทรัพยากรเพื่อหาลูกค้าใหม่ แต่ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มีสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ดังนั้นการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

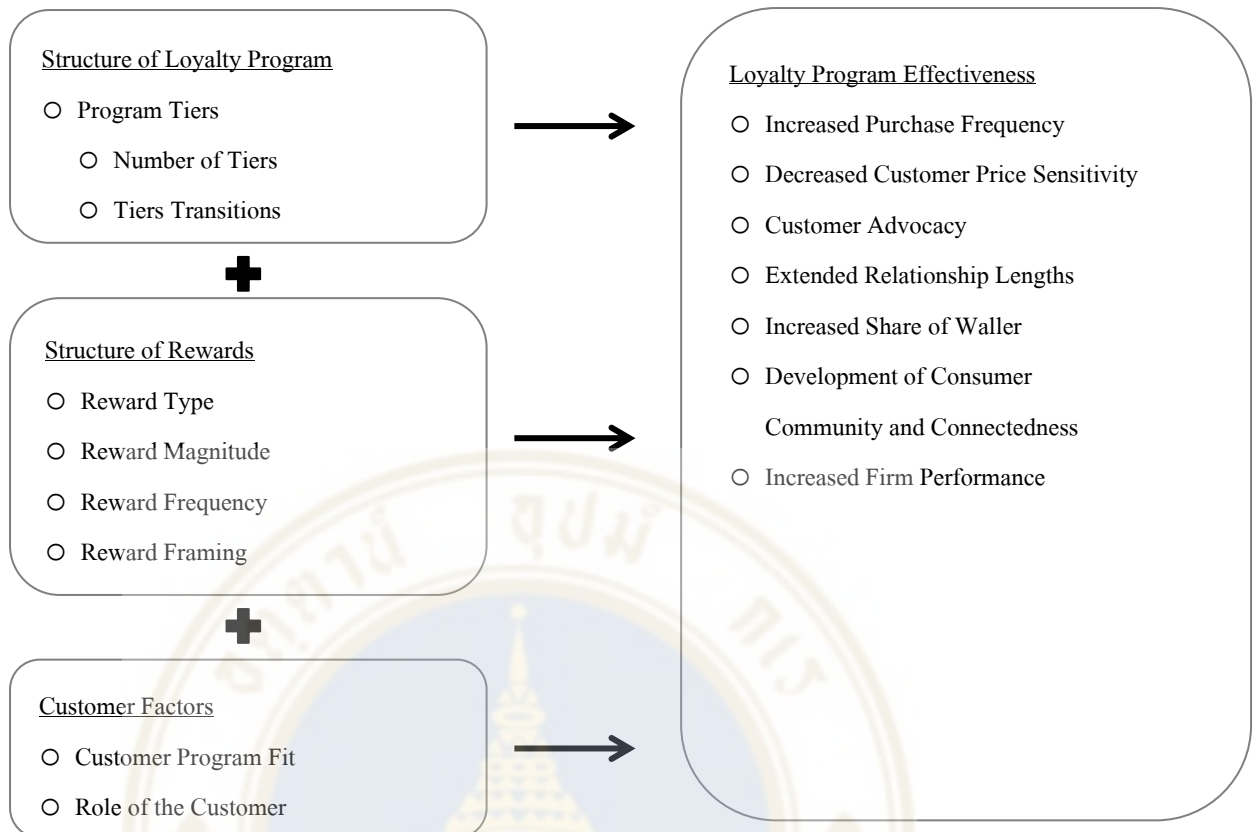
### 2.6.2 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยใช้ Loyalty program

งานวิจัยในอดีตได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ Loyalty program ดังนี้

Yi และ Jeon (2003) ได้กล่าวว่า การใช้ Loyalty program สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อไปในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Brehm (1966) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้สิทธิพิเศษ คือ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในระดับชั้นที่สามารถรับสิทธิพิเศษได้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษสูงสุด

นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณค่าของ Loyalty program ยังมีผลกระทบกับความภักดีต่อแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย Loyalty program แตกต่างจาก Promotional program กล่าวคือ การทำให้โปรโมชั่นนั้นเป็นเพียงการจัดกิจกรรมในระยะเวลาสั้น ๆ และยังเป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากักตุนสินค้ามากเกินไป เป็นการให้รางวัลกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้การทำให้โปรโมชั่นยังส่งผลให้ลูกค้าไม่ภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย (Yi & Jeon, 2003)

การทำ Loyalty program ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดย McCall และ Voorhees (2010) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ Loyalty program หรือการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถอธิบายจากแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 Conceptual Model of Loyalty Program Effective

ที่มา: McCall, M., & Voorhees, C. (2010)

สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ Loyalty program หรือการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. โครงสร้างของกิจกรรม (Structure of Loyalty Program)
2. โครงสร้างของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Structure of Rewards)
3. ปัจจัยผู้บริโภค (Customer Factors) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.6.2.1 โครงสร้างของกิจกรรม (Structure of Loyalty Program)

การวางโครงสร้างกิจกรรมจะต้องวางโครงสร้างโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นระดับชั้น (Tier) เพื่อช่วยในการออกแบบโครงสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (Customer segment) โดยการแบ่งระดับชั้น (Tier) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ในระดับชั้นพิเศษ (Particular tier) จะรู้สึกถึงความพิเศษและรู้สึกถึงสถานะที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ทำให้รู้สึกว่าตนเองเข้ากับบริษัทได้ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท ยกตัวอย่างเช่น สายการบิน United Airline ปูพรมแดงต้อนรับลูกค้าที่ทำอากาศยาน ซึ่งเป็น

การเปลี่ยนความมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล (Exclusive identity) ให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Bergami & Bagozzi's 2000) ประการที่ 2 การแบ่งระดับชั้น (Tier) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segment) และให้สิทธิพิเศษ (Reward) ที่แตกต่างกันตามระดับกลุ่มลูกค้าได้ (Rigby & Ledingham 2004)

2.6.2.1.1 จำนวนระดับชั้นของลูกค้าที่เหมาะสม (Number of tier) ในการสร้างโครงสร้างของกิจกรรม (Program structure) Drèze และ Nunes (2009) ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษให้มี 3 ระดับ (Tier) จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าโปรแกรมที่มี 2 ระดับ เนื่องจากการออกแบบโปรแกรมมีกลุ่มลูกค้าระดับชั้นที่ 3 (third tier) ทำให้สมาชิกในระดับชั้นที่ 3 รู้สึกถึงความพิเศษที่จำกัดไว้ให้เฉพาะลูกค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ดีที่สุด และช่วยให้ลูกค้าในระดับอื่น ๆ เข้าใจถึงสิทธิพิเศษที่ตนจะได้รับในระดับที่ต่ำกว่า

2.6.2.1.2 การเปลี่ยนระดับชั้นของลูกค้าและการรับสิทธิ (Tier transition) Hull (1932) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงการประเมินค่ากิจกรรมสิทธิพิเศษและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมสิทธิพิเศษเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระดับชั้นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการกำหนดเงื่อนไขการได้รับสิทธิพิเศษในแต่ละระดับชั้น ลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคทั้งด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ ซึ่งตรงกับ Kivetz, Urminsky, และ Zheng (2006) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามักจะเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ นอกจากนี้การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6.2.2 โครงสร้างของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Structure of Rewards) ในการออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Loyalty program) จะต้องพิจารณาถึงความสำคัญของรางวัลที่จะเสนอให้ลูกค้าโดยคำนึงถึง ประเภทของรางวัล (reward type) ขนาดของรางวัล (reward magnitude) และการวางตำแหน่งทางการตลาดของรางวัล (reward framing)

2.6.2.2.1 ประเภทของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Reward type) จากงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการให้สิทธิพิเศษ มีการตั้งคำถามว่าควรให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (direct reward) หรือควรให้สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (indirect reward) ปรากฏว่างานวิจัยบางชิ้นระบุว่าสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Verhoef, 2003) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบสิทธิพิเศษที่ผูกติดกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (direct reward) (Kivetz, 2005) ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีแนวโน้มที่จะพอใจเมื่อได้รับคูปองส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ซึ่งลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์และชอบสิทธิพิเศษที่ได้รับ เนื่องจากลูกค้าชอบชมภาพยนตร์อยู่แล้ว (cf. Kim, Shi, & Srinivasan 2001) ในทางตรงกันข้ามการ

ให้สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (indirect reward) เช่น สินค้าและบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกัน  
แบรนด์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกพอใจมากนัก

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยระบุว่า รูปแบบการให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ (direct reward) ถูกจำกัดโดยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า กล่าวคือ หากบริษัทมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มี High involvement กับสินค้าและบริการ การให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (direct reward) จะมีความสำคัญมากขึ้น แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่มี Low involvement ลูกค้าจะประเมินความสำคัญระหว่างสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (direct reward) และสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากนัก (leenheer et al, 2007; Yi & Jeon, 2003) นอกจากนี้การใช้สิทธิพิเศษของลูกค้าระดับบน (upper-tier and high-end consumers) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สิทธิพิเศษที่เป็นสินค้าและบริการที่มีความหรูหรา ราคาแพง (Kivetz & Simonson, 2002)

ดังนั้น การเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าควรเลือกสิทธิพิเศษให้ตรงกับลักษณะของลูกค้า (Customer characteristics) และควรให้ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับระดับการใช้จ่ายเงินของลูกค้า (Consumer's spending tier)

2.6.2.2.2 ขนาดและความถี่ในการให้รางวัล (Reward Magnitude and Frequency) ลูกค้ามักจะมองสิทธิพิเศษในฐานะที่เป็นเงินที่ได้มาเพิ่มขึ้น (Extra currency) ซึ่งสามารถนำไปซื้อของหรูหราหรือซื้อของขวัญให้ตัวเอง (Smith & Sparks, 2007) โดยขนาดของสิทธิพิเศษและความถี่ในการให้สิทธิพิเศษจะมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Loyalty program) ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจในขนาดของสิทธิพิเศษและความถี่ในการได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างกันตามสถานการณ์ ดังนี้

Kivetz (2003) ได้อธิบายว่า หากผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ผู้บริโภคก็ยอมพึงพอใจกับการได้รับสิทธิพิเศษขนาดเล็ก หรือรางวัลเล็ก (Lower - magnitude) แต่ถ้าผู้บริโภคใช้ความพยายามมากเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะต้องการรางวัลขนาดใหญ่ (Larger reward)

Keh และ Leh (2006) อธิบายว่า ลูกค้าที่พอใจกับผู้ให้ขายหรือผู้ให้บริการจะยินดีที่จะรอคอยเพื่อรับสิทธิพิเศษ (Delayed reward) ที่มีมูลค่าสูงมากกว่าการได้รับสิทธิพิเศษทันที แต่ได้สิทธิพิเศษที่มีมูลค่าต่ำ ตรงกันข้ามกับลูกค้าที่ไม่พอใจผู้ขายจะต้องการได้รับสิทธิพิเศษทันที และเป็นสิทธิพิเศษที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือขนาดของรางวัลต่ำกว่า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Yi และ Jeon (2003) ที่อธิบายว่า ลูกค้าที่เป็น Low - involvement ชอบที่จะได้รับสิทธิพิเศษทันที

2.6.2.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดและการสื่อสาร  
กิจกรรมสิทธิพิเศษการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสื่อสารกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Reward Framing) นักการตลาดต้องบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้า และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสิทธิพิเศษหรือรางวัลให้ชัดเจน นอกจากนี้บริษัทควรสื่อสารการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิกใน Loyalty program เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงประโยชน์ของการเป็นสมาชิกใน Loyalty Program และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ (Shugan, 2005) ลูกค้ามักจะประเมินสถานะของตนเองโดยดูจากโครงสร้างของโปรแกรม โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าระดับบนที่มีอภิสิทธิ์พิเศษดีที่สุดในที่สุดจะพึงพอใจมากเมื่อลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงสุด มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าในระดับชั้นอื่น (Drèze & Nunes, 2009)

#### 2.6.2.3 ปัจจัยผู้บริโภค (Customer Factors)

สิ่งสุดท้ายที่ต้องพิจารณา คือ ต้องดูว่า Loyalty program มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์กับ Loyalty program มีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยสร้างความผูกพันกับบริษัทได้หรือไม่ ในส่วนของปัจจัยผู้บริโภคจะกล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค (Customer-Program Fit) และบทบาทของผู้บริโภค (Role of the Customer)

2.6.2.3.1 การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค (Customer-Program Fit) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ Loyalty program ประสบความสำเร็จ โดยลูกค้าต้องมองเห็นและสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกใน Loyalty program ได้ นักการตลาดต้องสามารถทำให้ลูกค้ามีการบริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างโปรแกรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kivert & Simonson, 2003) หากสิทธิพิเศษที่มีใน Loyalty program เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบ Loyalty program และทำให้ลูกค้าอุดหนุนผู้ขายมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ลูกค้าซื้อบ่อยขึ้น

#### 2.6.2.3.2 บทบาทของผู้บริโภค (Role of the Customer)

ลักษณะของผู้บริโภค (Customer' characteristics) มีผลกระทบต่อประเมินคุณค่าของ Loyalty program กล่าวคือ เรื่องระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) (Yi & Jeon, 2003) การรับรู้ถึงสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Kivert & Simonson, 2003) และการรับรู้ถึงสถานะของผู้บริโภค (Perception of Status) (Drèze & Nunes, 2009) เป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อประเมินคุณค่าของ Loyalty program นอกจากนี้ Kivert & Simonson (2003) ยังอธิบายว่า ลักษณะและบทบาทของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ

ในสิทธิพิเศษ หรือรางวัลที่ได้รับ กล่าวคือ บทบาทและลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การประเมินค่า Loyalty program

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของ ผู้บริโภคในการใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
นาถดา ศรีขจร (2558)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ	ผู้เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 464 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง	แบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านราคา เพียงปัจจัยเดียว ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร
สุรางคณา สุริยวิริยะ (2546)	การวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย	แบบสอบถาม	พฤติกรรมการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน



ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
		จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก		บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	รัฐวิสาหกิจ และ ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ ส่วนมากเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท เข้ารับบริการที่สถานีบริการน้ำมันที่ไม่แน่นอน ส่วนมากเข้าไปเพื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการเชื้อเพลิงที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการจัดการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
พลลภา เนตรสุทัศน์ และจินต์จุฑา อิศริยภัทร์ (2558)	การวิจัยเชิงผสมผสาน	ผู้เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สาขาลาดปลาเค้า ที่อยู่เขต	แบบสอบถาม	ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ในการกำหนด	ความถี่ในการใช้บริการปั้มน้ำมันต่อเดือนเท่ากับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการปั้มน้ำมันของ ปตท. ส่วน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
	( คุณ ภาพ และปริมาณ)	ตลาดพร้าว แขวงจรเข้บัว กรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน และ สัมภาษณ์ผู้บริหาร สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 1 คน		กลยุทธ์ทางการตลาด และจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน	ใหญ่ใช้บริการเพราะสถานีบริการและห้องน้ำ มีความสะอาด ประเภทของบริการ ที่ใช้บริการด้านอื่น ๆ ในปั้มน้ำมันจะเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดในการใช้บริการนอกจากนั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หลักฐานทางกาย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยน เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ กลยุทธ์การเตรียมวางแผนในเรื่อง การตลาด การปฏิบัติการ ไอที และการพัฒนาองค์กรกลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด คือ กลยุทธ์ด้าน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
					การวิจัยและพัฒนา และกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์
อิ สรีย์ แก้วแดง (2548)	การวิจัยเชิงปริมาณ	จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเชิงกลุ่มบริเวณ	แบบสอบถาม	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (8Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรม การเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกาญจนบุรีเลือกให้สถานีบริการน้ำมันจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงบ่ายถึงเย็น พฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือเติมแค่พอใช้ และจะเติมก็ต่อเมื่อน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้จะหมดถึง มักจะเลือกเติมกับสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้และสะดวก การเลือก

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
					<p>ตราหือของลูกค้ำคือ คุณภาพของน้ำมันที่ดี ในด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของลูกค้ำ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตราหือของสถานีบริการน้ำมัน คุณภาพของน้ำมันที่ดี ได้รับปริมาณครบถ้วนตามจำนวน ราคา้ำมันผู้บริโภครู้และเข้าใจได้ว่าจัดจำหน่ายตามราคากลางที่รัฐบาลกำหนด</p>
<p>สิวากรณ์ โยริยะ (2552)</p>	<p>การวิจัยเชิงปริมาณ</p>	<p>ผู้เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 400 คน ด้วยสุ่มแบบบังเอิญ</p>	<p>แบบสอบถาม</p>	<p>ปัจจัยทางการตลาดและการบริการ (8P) ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป ใช้รถปิกอัพเป็นพาหนะ ใช้สำหรับเดินทางหรือทำงานเป็นประจำ ส่วนมากเติมน้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงหลัก</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
					<p>เติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนมากอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท การเติมน้ำมันไม่มีเวลาที่แน่นอน สถานีบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ส่วนมากเป็นสถานีบริการที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน / ที่พักอาศัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของกลุ่มตัวอย่าง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด</p>

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้นมีเป็นจำนวนมาก ทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ส่วนมากจะศึกษาในภาพรวมของ สถานีบริการน้ำมัน ดังที่พบในงานวิจัยของสุรางคณา สุริยวิทย์ (2546) อิศรีย์ แก้วแดง (2548) และศิวาภรณ์ โยริยะ (2552) และศึกษาสถานีบริการน้ำมันที่เป็นบริษัทของไทย ดังเช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังที่พบในงานวิจัยของนาถดา ศรีขจร (2558) และพลภา เนตรสุทัศน์ และจินต์จุฑา อิศริยภัทร์ (2558) เมื่อได้พิจารณาแล้ว กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงสถานีบริการน้ำมันของผู้ประกอบการเอง ซึ่งการวิจัย ส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยมักถามถึงระดับการให้ ความสำคัญหรือความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค และการวิจัยส่วน ใหญ่มีผลการศึกษาค้นคว้าคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัย อาทิ ทรายี่ห่อที่มีความ น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ คุณภาพและมาตรฐานของน้ำมันเชื้อเพลิง (Product) จำนวนสถานีบริการ น้ำมัน ตู้จ่ายน้ำมันที่เพียงพอต่อการรับบริการ และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน (Place) ขนาดพื้นที่ บริเวณในสถานีบริการน้ำมันที่กว้างขวาง รวมถึงมีร้านค้าต่าง ๆ ให้บริการอย่างครบวงจรแบบ One-stop-service (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ส่วนเรื่องราคา เนื่องจากการกำหนดราคา (Price) ของสถานีบริการน้ำมัน ส่วนมากมักมีการอ้างอิง ราคาอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนัก

ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทั้งผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน และผู้บริหารของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวัง ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ตลอดจนสิ่งที่องค์กรควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ผลของงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด หรือปรับปรุงและพัฒนาการบริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความที่ต้องการพิสูจน์ (Proposition) ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัว หลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ผู้บริโภคใช้ทั้งบริการหลัก ได้แก่ บริการเติมน้ำมัน และบริการห้องน้ำสาธารณะ และบริการเสริม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า และร้านกาแฟ
3. ผู้บริโภคคาดหวังให้มีร้านค้าและร้านอาหารที่หลายหลายเพิ่มขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นหลัก โดยเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยอธิบายความจริงเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธน์ สิทธิศักดิ์, 2554) การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างอุปมาน (Inductive) หรือการสรุปหลักการจากข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมาได้ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการหาคำตอบไม่ใช้การทดสอบคำตอบที่ตั้งไว้ก่อน ซึ่งจะได้มาโดยการพิจารณาภาพรวมซึ่งเกิดจากการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ในปรากฏการณ์จริงมาพรรณนา (โกศล จิตวิรัตน์, 2560) การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลหลัก คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ และผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาจากความเต็มใจที่จะเข้าร่วมวิจัย โดยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่เพียงพอต่อการทำวิจัย (Glasser & Strauss, 1967) และตามคำแนะนำของ Bryman (2012) ที่ว่าในการทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัยทางสังคม กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์อย่างน้อยที่ควรมีคือระหว่าง 20 - 30 คน (Nastasi, 2010) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 คน และผู้บริหารของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายกลุ่ม ซึ่งคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกตอบ เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยานพาหนะส่วนตัว เป็นต้น

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาตั้งแต่เมื่อไหร่
- 2) ส่วนมากบริการที่เข้ารับที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คืออะไร
- 3) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



4) ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5) ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไร ควรมีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง ในแง่ของการจัดสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศภายในสถานีบริการน้ำมัน

6) ท่านคิดว่าบริการเสริมอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครบถ้วนแล้วหรือไม่ และคิดว่าควรมีบริการใดเพิ่มเติมอีกบ้าง

7) การให้บริการของพนักงานของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไรบ้าง

8) ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีสวัสดิการพิเศษอะไรให้กับผู้มาใช้บริการบ้าง

9) สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับปรุงอะไรอีกบ้าง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน

และคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

1) ในมุมมองของท่านอะไรคือจุดเด่นของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ท่านแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมอย่างไร

3) จากการวัดผลการดำเนินธุรกิจของท่าน บริการใดที่ลูกค้ามาเข้าใช้บริการมากที่สุด และท่านได้มีนโยบายไหนในการดึงดูด ชักจูง ให้ลูกค้าเข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) ในการออกนโยบาย หรือการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งท่านใช้เกณฑ์ หรือปัจจัยใดในการพิจารณาเลือกนโยบายนั้นมาใช้จริงในสถานีบริการน้ำมัน

5) ท่านมีการประเมินความสำเร็จของนโยบายการส่งเสริมการขายอย่างไร

6) ปัจจุบันท่านคิดว่าบรรยากาศของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไร ตกแต่งความสวยงามเพียงพอแล้วหรือไม่ มีจุดบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าเพียงพอแล้วหรือยัง และเป้าหมายในอนาคตของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง เป็นอย่างไร

7) ในแง่มุมมองของนักบริหาร ท่านคิดว่า สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีสัทธิพิเศษอะไรให้กับลูกค้าหรือไม่ เพื่อเป็นการตอบแทนการใช้บริการ และเป็นการสร้างความรู้สึกรักการเป็นลูกค้าในระดับพิเศษ และคุ้มค่ากับการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

8) ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวงมีส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขอะไรอีกหรือไม่เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้สถานีบริการน้ำมันเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเตรียมการสัมภาษณ์ โดยมีแนวทางคำถามในการสัมภาษณ์กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางในการเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.3 เตรียมตัวสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบคำถาม ค้นคว้าหาข้อมูล และรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานีบริการ และผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลในการทำวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และทำการติดต่อนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเวลาในการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค และผู้บริหาร โดยกำหนดเวลาตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ในวันสัมภาษณ์จะเริ่มต้นด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์ และวิธีการขั้นตอน ซึ่งจะมีการพูดคุยเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการวิจัย และยินดีจะตอบคำถาม การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อคน โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกเทปและจดบันทึกประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์ด้วย ทั้งนี้กลุ่มผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จะนัดสัมภาษณ์ภายหลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริ โภคทั้งหมด 25 คน และวิเคราะห์ข้อมูลแล้วเสร็จ จึงจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารต่อไปในขั้นตอนเดียวกัน

**3.4.5 การแปรผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากการบันทึกเทป และจดบันทึกไว้แปลงเป็นข้อมูลอย่างละเอียด นำข้อมูลที่ได้มาแยกแยะเป็นหมวดหมู่ จัดกลุ่มคำตอบตามทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ (Taylor-Powell & Renner, 2003) ดังนี้

3.5.1 อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.5.2 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และคำถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.5.3 จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษารวมทั้งเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการ Coding

3.5.4 ระบุแบบ (Pattern) หรือความเชื่อมโยง (Connection) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม

3.5.5 ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยพิจารณาจากรูปแบบ ความเชื่อมโยง และเปรียบเทียบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่ออธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Finding)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 1 คน และผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 คน โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภค
- 4 ทัศนคติในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของผู้บริโภค
- 5 ความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยหลักประกอบธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมตั้งแต่การจัดการหาน้ำมันดิบจากภายในและต่างประเทศ กลั่นน้ำมันดิบ และจัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมผ่านเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันบางจากมากกว่า 1,100 แห่งทั่วประเทศ (ภาพรวมธุรกิจ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2561) ทั้งนี้สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็เป็นสถานีบริการน้ำมันในเครือข่าย บางจาก

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นสถานีสานบริการน้ำมันขนาดกลาง โดยได้เริ่มดำเนินการในการจัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมของบริษัท บางจากฯ ในปี 2557 หากแต่เริ่มก่อตั้งสถานีสานบริการน้ำมันมาก่อนหน้าประมาณ 28 ปีผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

#### 4.1.1 โครงสร้างการบริหารจัดการภายในสถานีสานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถานีสานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานีสานบริการน้ำมันปิโตรเลียมขนาดกลาง มีแท่นจ่ายน้ำมันปิโตรเลียมจำนวน 4 แท่น หัวจ่ายน้ำมันปิโตรเลียม จำนวน 30 หัวจ่าย ประกอบด้วย

- 4.1.1.1 หัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 (E10) จำนวน 4 หัว
- 4.1.1.2 หัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 (E10) จำนวน 4 หัว
- 4.1.1.3 หัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์E20 จำนวน 4 หัว
- 4.1.1.4 หัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 จำนวน 4 หัว
- 4.1.1.5 หัวจ่ายน้ำมันไฮดีเซล จำนวน 10 หัว
- 4.1.1.6 หัวจ่ายน้ำมันไฮดีเซลB20 จำนวน 4 หัว

สถานีสานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เริ่มให้บริการน้ำมันปิโตรเลียมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 05.00 น. - 22.00 น. ของทุกวัน ไม่มีวันหยุด

การทำงานจะแบ่งพนักงานออกเป็น 2 รอบเวลา คือ รอบเช้า (05.00 น. – 14.00 น.) และรอบบ่าย (14.00 น. – 22.00 น.) ในแต่ละรอบเวลามีพนักงานประจำสถานีสานบริการน้ำมัน จำนวน 5 คน ได้แก่ พนักงานแคชเชียร์ จำนวน 1 คน และพนักงานเติมน้ำมัน จำนวน 4 คน โดยพนักงานแคชเชียร์มีหน้าที่จัดการด้านการบัญชี และควบคุมการทำงานของพนักงานเติมน้ำมัน

“จากจุดเด่นที่ทำให้เปิดให้บริการสถานีสานบริการน้ำมันมาอย่างยาวนาน ทำให้มีลูกค้าดั้งเดิมในพื้นที่ที่มาใช้บริการอย่างยาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานในการให้บริการ ทำให้สถานีสานบริการน้ำมันยังคงรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม และมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง” ผู้บริหารสถานีสานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 4.1.2 โครงสร้างการบริหารจัดการลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้วยความที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมมาอย่างยาวนาน โดยตั้งแต่ก่อตั้งผู้บริหารได้จัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมของบริษัทจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมอื่นมาก่อน จนกระทั่งหมดสัญญา จึงได้พัฒนารูปลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน และจัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ทำให้กลุ่มลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น มีกลุ่มลูกค้าเก่าที่เป็นคนในพื้นที่และเคยใช้บริการมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ก่อตั้งสถานีบริการน้ำมันก่อนจะถูกพัฒนา และมีกลุ่มลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา ระหว่างทางแวะเวียนมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแห่งนี้อย่างไม่ขาดสาย

ผู้บริหารคำนึงถึงการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยการพัฒนาการบริการลูกค้าให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก จัดโปรโมชันสำหรับสมาชิกอยู่เสมอ

“เราคำนึงถึงลูกค้าอยู่เสมอ หากเราเป็นลูกค้าเราอยากได้รับการบริการอย่างไรบ้าง และพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึงการบริการอย่างถูกต้อง มีมาตรฐาน ทั้งการบริการและการรักษาความสะอาด อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกบางจาก หรือการแถมน้ำดื่มเมื่อลูกค้าเติมน้ำมันปิโตรเลียมตามมูลค่าที่ได้กำหนดไว้” ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 4.1.3 ปัจจัยผู้บริโภค

สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการมากที่สุด สังเกตพฤติกรรมของลูกค้า และพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

“สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหารในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันฯ ที่ผ่านมาผู้บริหารได้พัฒนารูปลักษณ์ร้านค้าภายนอกที่จะมาเสริมบริการนอกเหนือจากการบริการจัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียมที่เป็นบริการหลักให้สวยงามอย่างต่อเนื่อง แต่การให้เช่าพื้นที่บริเวณร้านค้า ร้านอาหาร ยังไม่มีผู้สนใจมาลงทุนมากนัก ทำให้สถานีบริการน้ำมันฯ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้” ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 4.1.4 การประเมินผลความสำเร็จและผลตอบรับจากการบริหารจัดการต่าง ๆ ของฝ่ายบริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารจัดการของผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับผลตอบรับที่ดีเสมอมา ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกของสถานีบริการน้ำมัน นโยบายการพัฒนาภาพลักษณ์ บรรยากาศของสถานีบริการน้ำมันที่พัฒนาให้ทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย การจัดการด้านสุขอนามัยที่ต้องรักษาความสะอาดให้อยู่ในระดับมาตรฐานอยู่เสมอ ทำให้ผลตอบรับดีมาก โดยวัดจากอัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าและยอดขายในแต่ละเดือนของสถานีบริการน้ำมัน

“เพราะความใส่ใจลูกค้า คำนึงถึงลูกค้าอยู่เสมอในการพัฒนาการบริหารจัดการและการบริการลูกค้าที่ถูกต้อง และเป็นมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเดิมที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาในระยะเวลาอันยาวนานแล้วยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของเราอย่างต่อเนื่อง และมีลูกค้าสัญจรที่แวะเวียนเข้ามาใช้บริการ ทำให้ยอดขายในแต่ละเดือนเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้” ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารจัดการ	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร
การบริหารจัดการสถานีบริการน้ำมัน	จุดเด่นคือการเป็นสถานีบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน ทำให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีการให้บริการให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีมาตรฐานในการให้บริการที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง และลูกค้าสัญจร ยังมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
การบริหารจัดการลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	การคำนึงถึงลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา พยายามคิดแทนลูกค้าว่าอยากได้รับการบริการแบบใด มาตรฐานการให้บริการควรจะเป็นอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร
	ทั้งการพัฒนาอุปถัมภ์ของสถานบริการน้ำมัน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการบริการ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายอย่างต่อเนื่อง
ปัจจัยผู้บริโภค	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับความต้องการของ ลูกค้าเสมอ โดยสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้สถานี บริการน้ำมันปรับปรุงคือการเพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหารให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มักเป็นบุคคลในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง มีความ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสถานบริการ น้ำมันฯ และจะตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ามากขึ้นหากมีการเพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหารในบริเวณสถานบริการน้ำมันให้มาก ขึ้น หากแต่การให้เช่าพื้นที่บริเวณร้านค้า ร้านอาหาร ยังไม่มีผู้สนใจมาลงทุนมากนัก ทำให้ สถานีบริการน้ำมันยังไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้
การประเมินผลความสำเร็จและผลตอบรับ จากการบริหารจัดการต่างๆ	การประเมินการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ภายใต้ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือไม่

#### 4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น



ได้อย่างอิสระ คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริ โภคที่เคยมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

#### 4.2.1 ทรรศนคติเกี่ยวกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเรื่องการบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1.1 กลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาตั้งแต่ก่อตั้งสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 7 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในภาพรวมการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจต่อการได้รับบริการจากพนักงานสถานีบริการน้ำมัน หากแต่ยังต้องการให้มีการบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความร่วมมือร้านค้าต่าง ๆ และบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการบริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีความคิดเห็น ดังนี้

“การบริการในภาพรวมพอใช้ได้ แต่พนักงานบริการหน้าไม่ค่อยรับแขก เท่าไหร่ ส่วนความต้องการด้านการบริการอื่น ๆ มีครบถ้วนคืออยู่แล้ว ควรเพิ่มความร่วมรึ้นในบริเวณสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น” (ชาย, อายุ 41 ปี)

“การบริการโดยรวมดี บริเวณรอบ ๆ สถานีบริการน้ำมันก็ได้อยู่แล้ว ไม่ต้องมีอะไรเพิ่มเติม ส่วนการบริการด้านอื่น ๆ ควรเพิ่มร้านอาหารให้มีจำนวนร้านมากขึ้น มีอาหารหลากหลายจำหน่ายในตอนเช้าก่อนไปทำงานด้วยก็จะดีมาก” (หญิง, อายุ 44 ปี)

“การให้บริการของพนักงานบริการสถานีบริการน้ำมันให้บริการดี ภาพรวมของสถานีบริการน้ำมันทุกอย่างโอเคแล้ว ไม่ต้องการบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก” (ชาย, อายุ 50 ปี)

“การให้บริการของพนักงานสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเกณฑ์ดี บรรยากาศของสถานีบริการน้ำมันก็ร่วมรึ้นต้นไม้เยอะ แต่ควรเพิ่มบริการร้านค้า ร้านอาหารให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน” (ชาย, อายุ 46 ปี)

“พนักงานบริการสถานีบริการน้ำมันให้บริการดี ควรเพิ่มบริการร้านค้า ร้านอาหารให้มากขึ้น” (ชาย, อายุ 48 ปี)

“การบริการของพนักงานสถานีบริการน้ำมันให้บริการดี ภาพรวมของสถานีบริการน้ำมันก็ครบถ้วนคืออยู่แล้ว ไม่ต้องการบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม” (ชาย, อายุ 40 ปี)

“พนักงานบริการสถานีบริการน้ำมันให้บริการดี มีกริยามารยาทในการบริการดี การบริการด้านอื่น ๆ ควรเพิ่มร้านค้า ร้านอาหารที่ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันควรหลากหลายมากขึ้นกว่าปัจจุบัน” (หญิง, อายุ 31 ปี)

4.2.1.2 กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 18 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในภาพรวมส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงานสถานีบริการ ยกตัวอย่างเช่น

“สถานีบริการน้ำมัน สวย สะอาด และการบริการดี ทั้งการพูดจาและกริยามารยาทของพนักงาน” (หญิง, อายุ 36 ปี)

ถึงแม้ในภาพรวมการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจ แต่มีความคิดเห็นที่หากมีการปรับปรุงการบริการบางอย่าง ก็จะทำให้พึงพอใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

“บริเวณศูนย์อาหารมักเป็นบริเวณที่โดนแสงแดดอยู่เสมอ ทำให้อากาศภายในบริเวณนั้นร้อนอบอ้าว ควรปรับเปลี่ยนพื้นที่บริเวณนั้นเพื่อให้หลีกเลี่ยงแสงแดดที่ส่องลงมาตลอดวันให้ดีขึ้น” (หญิง, อายุ 40 ปี)

“ควรเพิ่มร้านค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนในจุดเดียว ควรเพิ่มพื้นที่นั่งสำหรับพักผ่อนในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ” (หญิง, อายุ 43 ปี)

#### 4.2.2 ทศนคติต่อการใช้บริการหลักและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2.2.1 ทศนคติต่อการใช้บริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ การบริการจัดจำหน่ายน้ำมันปิโตรเลียม ของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการให้บริการห้องน้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลักว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์คู่ดี สะอาด และนำเข้าไปใช้บริการ เช่น

“น้ำมันปิโตรเลียมที่จัดจำหน่ายสะอาด ไม่มีการปนเปื้อน ทำให้พึงพอใจในการเข้ารับบริการและใช้บริการมาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559” (หญิง, อายุ 25 ปี)

4.2.2.2 ทศนคติต่อการใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยความ

คิดเห็นในส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเกี่ยวกับบริการหลักของสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของสถานีสถานีบริการน้ำมันเป็นจุดที่ดี ติดถนนใหญ่ เดินทางมาใช้บริการสะดวก หากแต่การบริการด้านอื่น ๆ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าได้ อาทิ ยังขาดทั้งร้านค้า ร้านอาหาร และสถาบันการเงินที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้

“ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันจะเติมน้ำมันปีโตรเลียม และใช้บริการร้านกาแฟ หากแต่ก็อยากให้มีร้านอาหารเพิ่มขึ้น เช่น ร้านชาบู จิ้มจุ่ม ปิ้งย่าง เป็นต้น เนื่องจากสถานีสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้บ้านเดินทางมาใช้บริการสะดวก หากมีการบริการที่ครบครันกว่านี้ก็จะทำให้การใช้บริการครบจบในที่เดียว” (ชาย, อายุ 30 ปี)

#### 4.2.3 ปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3.1 การให้บริการที่ยังไม่ครบครัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาเรื่องการบริการที่ครบครัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการให้สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก เพิ่มจำนวนร้านค้า ร้านอาหาร ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น

“ควรมีร้านอาหารมากกว่านี้ และควรมีร้านขายของฝาก เพื่อคนที่มาใช้บริการจะได้เลือกซื้อขนมหรือของฝากติดไม้ติดมือกลับไปฝากคนที่บ้าน” (หญิง, อายุ 33 ปี) &

“อยากให้มีร้านขายของฝาก และร้านอาหารเพิ่มอีกจำนวนมาก เนื่องจากสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ติดถนนหลัก คนที่สัญจรผ่านไปมาสามารถแวะใช้บริการตรงนี้ได้” (หญิง, อายุ 40 ปี)

4.2.3.2 ความสะอาดของห้องน้ำ แม้ว่าภาพลักษณ์ และบริเวณภายนอกของสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะสะอาด นำมาใช้บริการ หากแต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องน้ำไม่สะอาดมาเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น

“บรรยากาศภายนอกของสถานีสถานีบริการดูร่มรื่น ต้นไม้เยอะ แต่ห้องน้ำยังสะอาดได้มากกว่านี้อีก” (ชาย, อายุ 46 ปี)

4.2.3.3 จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ถึงแม้ว่าการให้บริการของพนักงานสถานีสถานีบริการน้ำมันจะอยู่ในเกณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าส่วนมากให้ความคิดเห็นในทิศทางที่ดี ทั้งด้านกริยามารยาทของพนักงาน และการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างก็ยังอยากให้มีการเพิ่มปริมาณพนักงานบริการให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

“พนักงานให้บริการน่ารัก พุดจาเพราะ แต่ควรมีพนักงานให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้า” (หญิง, อายุ 43 ปี)

#### 4.3 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะอธิบายตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น
3. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยจะอธิบายในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการ และความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาเพื่อใช้บริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเฉพาะ ได้แก่ มารับบริการเติมน้ำมันปีโตรเลียมที่จัดจำหน่าย และมาเพื่อใช้บริการห้องน้ำเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท เลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเพราะเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน พนักงานให้บริการดีเยี่ยม ส่วนความคาดหวังที่จะได้รับการบริการเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ อยากให้มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่นั่งพักคอย เพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ใกล้เคียง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ หากมีการให้บริการเรื่องร้านค้า ร้านอาหาร หรือการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจเพิ่มสัดส่วนด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีก ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าสถานีบริการน้ำมันบางจากตั้งแต่ก่อตั้งสถานีบริการน้ำมัน ได้กล่าวว่า

“มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสถานีบริการน้ำมันส่วนมาก มาเติมน้ำมัน ที่มาใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน การบริการควรเพิ่มร้านค้า ร้านอาหารให้มากขึ้น การบริการอื่น ๆ นั้นคืออยู่แล้ว เพิ่มแค่ร้านค้าก็พอ” (ชาย, อายุ 48 ปี)

#### 4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเฉพาะ ได้แก่ การมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มาใช้บริการร้านค้า และร้านกาแฟ ที่สถานีบริการน้ำมันได้เปิดให้บริการเสริมนอกเหนือจากการบริการน้ำมัน ปิโตรเลียมและห้องน้ำสาธารณะ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการตั้งแต่ 100 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท สาเหตุที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันคือใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ส่วนความคาดหวังที่จะได้รับการบริการเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันบางจาก คือ ควรมีร้านค้าที่หลากหลายมากกว่านี้ ยกตัวอย่างเช่น

“พนักงานพุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่ควรมีร้านค้าที่หลากหลายกว่านี้ การบริการจะได้ครบครัน หากเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น ๆ ในพื้นที่ ร้านค้าที่สถานีบริการนี้ร้านค้า ร้านอาหาร น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด” (หญิง, อายุ 33 ปี)

“การบริการของพนักงานที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง มีมาตรฐาน การบริการดีอยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มบริการอื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมันอีก เช่น ร้านบริการล้าง/อัด/ฉีด รถยนต์ มีบริการนวดผ่อนคลายเพิ่มเติมจากบริการหลักของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการผ่อนคลาย และพักผ่อนจากความเมื่อยล้าจากการขับรถ” (ชาย, อายุ 35 ปี)

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังคาดหวังให้สถานีบริการน้ำมันมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ ให้แก่คนในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวงโดยเฉพาะ หรือมีส่วนลดพิเศษอื่น ๆ สำหรับคนในพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น

“การบริการทุกอย่างดูโอเค ครบถ้วนแล้ว การบริการของพนักงานก็บริการดี แต่น่าจะมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ ให้กับคนในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวงบ้าง เพื่อดึงดูดให้คนในพื้นที่มาใช้บริการ เยอะ ๆ” (ชาย, อายุ 50 ปี)

#### 4.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหลักและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทุกอย่างที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้บริการ ทั้งการเติมน้ำมันปิโตรเลียม การใช้บริการห้องน้ำสาธารณะ

และการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ที่เปิดให้เข้าใช้บริการในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2,000 บาท โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก และใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากสถานีบริการน้ำมันบางจากเพิ่มเติม คือ เพิ่มบริการร้านค้า ร้านอาหาร ยกตัวอย่างเช่น

“สถานีบริการน้ำมันสะอาด สวย อยู่ใกล้บ้านเดินทางมาใช้บริการสะดวก แต่ควรมีร้านค้าเปิดให้บริการมากกว่านี้ จะได้เข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น” (หญิง, อายุ 36 ปี)

“สถานีบริการน้ำมันมีการให้บริการด้านอื่น ๆ ครบถ้วนตามที่สถานีบริการน้ำมันพึงจะมีแล้ว แต่อยากให้เพิ่มคาร์แคร์ หรือขนาดเท่าเพิ่มเติม และอาจมีโปรโมชันอื่น ๆ เสริมเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าเพิ่ม เช่น เติมน้ำมัน 10 ครั้ง กาแฟฟรี 1 แก้ว เป็นต้น” (ชาย, อายุ 35 ปี)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจมีส่วนลดเล็กน้อย หรือกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและอยากให้บริการเพิ่มขึ้น

“ปกติมาใช้บริการเติมน้ำมัน และเข้าร้านกาแฟ เพราะใกล้บ้านและพนักงานก็ให้บริการดี แต่ควรมีส่วนลด/หรือแลกของรางวัลเล็กน้อย เพื่อให้รู้สึกอยากมาใช้บริการในครั้งต่อไป” (หญิง, อายุ 39 ปี)

“สถานีบริการน้ำมันบางจากใกล้บ้าน สถานีจอดรถก็กว้างขวาง ห้องน้ำก็สะอาด แต่อยากให้มีร้านค้าเพิ่มเติม และน่าจะมีการใช้เต็มสะพานเฉพาะของสถานีบริการสำหรับใช้แลกเปลี่ยนส่วนลดกับร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ด้วย น่าจะช่วยดึงดูดให้มาใช้บริการบ่อย ๆ” (หญิง, ไม่ระบุอายุ)

#### 4.4 ทศนคติในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการสรุปทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จะอธิบายตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น
3. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยจะอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Component) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

4.4.1.1 ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Component) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีแล้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้สามารถบอกระยะเวลาที่เริ่มมาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ และรู้ว่านอกจากบริการหลักของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ตนเองไม่ได้ใช้บริการส่วนอื่น ๆ เลย ยกตัวอย่างเช่น

“ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้มาตั้งแต่สถานีบริการน้ำมันยังไม่ได้เป็น ยี่ห้อบางจาก ส่วนมากจะเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำข้างเป็นครั้งคราว ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้มาตลอด เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านของการเดินทางอยู่แล้ว เลยใช้บริการเรื่อยมา” (ชาย, อายุ 41 ปี)

4.4.1.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยกตัวอย่างเช่น

“สถานีบริการน้ำมันเป็นสถานีบริการน้ำมันที่เราเดินทางมาใช้บริการ สะดวก พนักงานก็บริการดี สุภาพ น่ารัก แต่ควรมีให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันมากกว่านี้” (หญิง, อายุ 43 ปี)

4.4.1.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่ใกล้บ้าน เดินทางมาใช้บริการสะดวก ทั้งนี้หากมีบริการอื่น ๆ มาเปิดให้บริการเพิ่มเติมก็จะทำให้การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความถี่ที่จะเข้าใช้บริการมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

“ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสถานีบริการน้ำมัน เพราะอยู่ใกล้บ้านเดินทางมาใช้บริการสะดวก ส่วนมากจะเติมน้ำมันอย่างเดียว เนื่องจากบริการด้านอื่น ๆ ยังไม่ครบครัน อยากให้มีร้านค้า ร้านอาหารเพิ่มเติม การบริการจะได้ครบครันและจะได้ไม่ต้องเดินทางไปหลายที่” (ชาย, อายุ 48 ปี)

#### 4.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการเสริมของสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

4.4.2.1 ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Component) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับรู้ว่าคุณเองมารับบริการเสริมของสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าการใช้บริการหลัก เช่น มาใช้บริการร้านกาแฟ หรือเข้าร้านสะดวกซื้อ มากกว่าการใช้บริการหลักไม่ว่าจะเป็นการเติมน้ำมันปิโตรเลียม หรือการเข้าห้องน้ำสาธารณะ ยกตัวอย่างเช่น

“ใช้บริการสถานบริการน้ำมันตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ ส่วนมากมาซื้อกาแฟ เพราะใกล้ที่ทำงาน และร้านกาแฟที่เปิดก็รสชาติดี” (ชาย, อายุ 50 ปี)

4.4.2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ค่อยพึงพอใจกับบริการเสริมของสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีความต้องการให้มีบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น

“มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันนี้ เพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก แต่อยากให้มีร้านค้า ร้านอาหารอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะร้านอาหารน้อยกว่าสถานบริการน้ำมันอื่น ๆ หากมีร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ก็จะสะดวกในการซื้อของ หรือซื้ออาหารฝากคนที่บ้าน ไม่ต้องแวะหลายที่” (หญิง, อายุ 33 ปี)

4.4.2.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) กลุ่มตัวอย่างนี้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป เนื่องจากจากระยะเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการใช้บริการสถานบริการน้ำมันมาต่อเนื่องมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือต้องการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น

“ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน แต่การบริการยังไม่ครบถ้วน อยากให้มีร้านค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก และอยากให้มีความหลากหลายของร้านค้าที่เปิดให้บริการด้วย” (หญิง, อายุ 31 ปี)



#### 4.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

4.4.3.1 ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Component) กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้รับรู้ว่าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง 2 อย่างของบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเติมน้ำมันปิโตรเลียม ใช้บริการห้องน้ำสาธารณะ และใช้บริการของร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และใช้บริการมาเป็นเวลานานมากกว่า 1 ปีแล้ว ยกตัวอย่างเช่น

“ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาเป็นระยะเวลา 2 ปีแล้ว ส่วนมากก็มาเติมน้ำมัน และดื่มกาแฟ เพราะเดินทางมาสะดวกใช้เส้นทางนี้เป็นประจำในการเดินทาง ก็ผ่านไป ผ่านมาเป็นประจำอยู่แล้วเลยมาใช้บริการที่นี่” (ชาย, อายุ 42 ปี)

4.4.3.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น

“ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาตั้งแต่เปิดให้บริการในระยะแรก ๆ ส่วนมากก็มาเติมน้ำมัน เข้าร้านกาแฟบ้าง หรือเข้าร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการอยู่บ้าง เพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก การบริการก็ครบกับสิ่งที่ต้องการแล้ว การให้บริการก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี” (ชาย, อายุ 35 ปี)

อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างบางรายที่ไม่ได้พึงพอใจกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันมากนัก การบริการที่มีอยู่ไม่ได้มีส่วนให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อยมากขึ้น ที่ยังใช้บริการอยู่เพราะปัจจัยอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น

“สถานีบริการน้ำมันสะอาด ร้านกาแฟ และห้องน้ำก็สะอาดดีน่าใช้บริการ แต่บริเวณศูนย์อาหารอากาศร้อนเกินไป และมีร้านค้าน้อยเกินไป อยากให้มีร้านขายของฝาก เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันบางจากติดถนนหลัก ผู้คนสัญจรเยอะ สามารถแวะซื้อได้” (หญิง, อายุ 40 ปี)

“มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพราะน้ำมันที่จัดจำหน่ายสะอาด ไม่มีปนเปื้อน บรรยากาศของสถานีบริการน้ำมันก็ดี แต่พนักงานให้บริการบางคนพูดจาไม่เพราะ ไม่สุภาพกับลูกค้า อยากให้พนักงานสอบถามถึงบริการเพิ่มเติมบ้าง และปริมาณร้านอาหารในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันบางจากน้อยมาก อยากให้มีเพิ่มขึ้นอีก” (หญิง, อายุ 25 ปี)

4.4.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ทำให้แนวโน้มในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยังใช้บริการต่อไป เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ร้านค้าที่เปิดให้บริการในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันก็ให้บริการดี มีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังคงคาดหวังให้สถานีบริการน้ำมันเพิ่มบริการเสริมอื่น ๆ และนำแต้มสะสมของสถานีบริการน้ำมันแลกใช้บริการเสริมอื่น ๆ ได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น

“ส่วนมากจะมาเติมน้ำมันและเข้าร้านสะดวกซื้อที่สถานีบริการน้ำมัน การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน การบริการอื่น ๆ ก็ดีอยู่แล้ว แต่อยากให้นำแต้มสะสมของสถานีบริการน้ำมันแลกส่วนลดอื่น ๆ ในร้านค้าได้ด้วย และควรเพิ่มร้านค้าให้หลากหลายมากกว่านี้” (หญิง, ไม่ระบุอายุ)

#### 4.5 ความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบาง โดยแบ่งตามพฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหลัก	ใช้บริการเติมน้ำมันปิโตรเลียม ใช้บริการห้องน้ำ สาธารณะ	กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คาดหวังให้สถานีบริการน้ำมันบางจาก จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งปรับปรุงการบริการของพนักงานบริการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพขึ้น ให้สมกับมาตรฐานของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อีกทั้งจะเป็นการดีที่จะเพิ่มพื้นที่สำหรับร้านค้าที่หลากหลาย และเพิ่มพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการบ่อยขึ้น และเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 ความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการใช้บริการ	ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ
		เสริมอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากการใช้บริการหลักของสถานีบริการน้ำมัน
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเสริม	ใช้บริการร้านกาแฟ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คาดหวังให้สถานีบริการน้ำมันบางจากเพิ่มร้านค้าในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันบางจากอีก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ รวมทั้งให้บริการเสริมอื่น ๆ อาทิ บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และบริการนวดผ่อนคลาย ควรมีให้บริการเพิ่มจากบริการเสริมอื่น ๆ อีก เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันบางจาก ตั้งอยู่ในถนนเส้นหลักที่ผู้คนสัญจรไปมาอย่างคับคั่ง หากมีบริการเสริมที่หลากหลาย ทั้งบริการร้านค้า ร้านอาหาร และบริการที่ทำให้ลูกค้าที่เป็นคนขับรถได้พักผ่อนให้รู้สึกผ่อนคลาย มีส่วนให้ความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการเพิ่มขึ้น และเพิ่มสัดส่วนของลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการอีกด้วย
กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการหลักและบริการเสริม	ใช้บริการเติมน้ำมันปิโตรเลียม ใช้บริการห้องน้ำ สาธารณะ ใช้บริการร้านกาแฟ ใช้บริการร้านค้า ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คาดหวังให้สถานีบริการน้ำมันบางจากเพิ่มปริมาณร้านค้าต่าง ๆ ให้หลากหลายขึ้น ทั้งบริเวณศูนย์อาหาร และการนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเปิดให้บริการ ซึ่งการบริการดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะทำให้สัดส่วนการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นคนในพื้นที่ การเพิ่มความหลากหลายของบริการในสถานีบริการน้ำมันมีส่วนช่วยให้อยากแวะเวียนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.3 สรุปทัศนคติการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา

ทัศนคติ / กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการหลัก	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการเสริม	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการหลัก และบริการเสริม
<b>ด้านกระบวนการ รับรู้ (Cognitive)</b>	รับรู้ว่าตนเองใช้ บริการเฉพาะบริการ เติมน้ำมันปิโตรเลียม และบริการห้องน้ำ สาธารณะ ไม่ได้ใช้ บริการเสริมอื่น ๆ ของ สถานีบริการน้ำมัน บางจากเลย	รับรู้ว่าตนเองใช้ บริการเสริมของสถานี บริการน้ำมันบางจาก มากกว่า เช่น การใช้ บริการร้านค้า ร้าน กาแฟ และร้านสะดวก ซื้อ มากกว่าบริการ หลัก	รับรู้ว่าตนเองใช้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน บางจากครบทั้งบริการ หลักและบริการเสริม
<b>ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective)</b>	กลุ่มตัวอย่างค่อนข้าง พึงพอใจกับการ ให้บริการของ พนักงานบริการของ สถานีบริการน้ำมัน บางจาก	กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ ค่อยพึงพอใจกับ บริการเสริมของสถานี บริการน้ำมันบางจาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากยังมีความ ต้องการให้มีบริการ เสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม	กลุ่มตัวอย่างมีความพึง พอใจต่อการได้รับการ บริการจากสถานีบริการ น้ำมันบางจากอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามยังคงคาดหวัง ที่จะให้มีบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม
<b>ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative)</b>	กลุ่มตัวอย่างนี้มี แนวโน้มที่จะใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจากต่อไป และมีแนวโน้มจะใช้ บริการอื่น ๆ ของ สถานีบริการน้ำมัน บางจากเพิ่ม หากมีการ ให้บริการที่	กลุ่มตัวอย่างนี้มี แนวโน้มที่จะใช้ บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจากต่อไป เพราะสถานีบริการ น้ำมันบางจากอยู่ใกล้ บ้าน เดินทางสะดวก แต่จะมาใช้บริการ สถานีบริการบ่อยขึ้น	กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน บางจากส่วนใหญ่มีความ พึงพอใจกับบริการที่ ได้รับ อย่างไรก็ตามกลุ่ม ตัวอย่างยังคงคาดหวังให้ สถานีบริการน้ำมันบาง จากเพิ่มบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มสัดส่วนการเข้าใช้

ตารางที่ 4.3 สรุปทัศนคติการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ทัศนคติ / กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการหลัก	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการเสริม	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการหลัก และบริการเสริม
	หลากหลายกว่า ปัจจุบัน	อีกถ้ามีบริการอื่นๆที่ หลากหลายกว่า ปัจจุบัน	บริการให้บ่อยขึ้น เนื่องจากมีความครบครัน ต่อการบริการที่ได้รับ



## บทที่ 5

### การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากฯ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจการบริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อความที่ต้องการพิสูจน์ของการศึกษาวิจัย โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1.1 ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการหลักและบริการรองของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนโยบายมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความใส่ใจ ด้วยการพัฒนาคุณภาพของพนักงานบริการให้ได้ตามมาตรฐานการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งนโยบายการพัฒนาภาพลักษณ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้สถานีบริการน้ำมันมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการให้บริการหลักและบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเชิงบวก ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนมากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อในธุรกิจจาก

ประสบการณ์โดยตรง (Personal Experience) ที่ได้รับจากการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อีกทั้งความต้องการที่คาดหวังจะได้รับการบริการจากสถานบริการน้ำมันเพิ่มเติมในอนาคตนั้น เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในเชิงบวก มากกว่าเชิงลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังที่มีต่อการบริการหลักของสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การให้บริการน้ำมัน เชื้อเพลิง การให้บริการห้องน้ำ พบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการของพนักงาน ที่ต้องสุภาพ เต็มใจให้บริการลูกค้า และต้องการพนักงานที่มากพอในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งความสะอาดในภาพรวม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมาใช้บริการจากความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งผู้บริโภคยังคงความคาดหวังว่าจะได้รับสิทธิพิเศษบางอย่างจากผู้ให้บริการสถานบริการน้ำมันที่จะสมนาคุณผู้บริโภคที่มาใช้บริการประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น บัตรสะสมคะแนนแลกกับเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อ หรือบัตรสะสมคะแนนแลกของที่ระลึกจากสถานบริการ เป็นต้น

5.1.1.2 ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังที่มีต่อการบริการเสริมของสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การบริการร้านค้า ร้านอาหาร บริการร้านกาแฟ บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงการให้บริการของสถานบริการน้ำมันควรเป็นมากกว่าสถานที่ที่ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนมากยังให้ความสำคัญกับบริการเสริมที่เพิ่มเติมมาจากการให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการห้องน้ำของสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ ผู้บริโภคยังตระหนักถึงบริการเสริมอื่น ๆ ทั้งการบริการร้านค้า ร้านอาหาร ศูนย์การค้า การบริการที่ครบครันจะเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ หรือเป็นศูนย์รวมการบริการที่ครบวงจร และส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการสถานบริการน้ำมันบางจากฯ มากขึ้น และใช้เวลาในสถานบริการน้ำมันนานขึ้น จากการให้บริการที่ครบครันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คือผู้บริโภคใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการจากสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ นอกจากจะเข้ารับบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือห้องน้ำ ที่เป็นบริการหลักของสถานบริการน้ำมันนั้นก็ยังต้องการเข้ารับบริการในการบริการอื่น ๆ อีก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และมีความคาดหวังให้สถานบริการน้ำมันเป็นศูนย์รวมในการเข้ารับบริการอีกด้วย เพื่อที่จะไม่ต้องเดินทางหลากหลายสถานที่ สามารถเข้ารับบริการที่สถานบริการน้ำมันได้อย่างครบถ้วนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 5.1.2 ทักษะคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนการเพิ่มพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทั้งกลุ่มเดิม และกลุ่มเป้าหมายใหม่ หากแต่ยังไม่มีผู้ลงทุนมากมายนัก

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงทักษะคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนี้

5.1.2.1 ทักษะคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นระยะเวลานาน พบว่า การให้บริการหลักนั้น สถานีบริการน้ำมันให้บริการในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว แต่ต้องการความร่มรื่นในบริเวณโดยรอบ ต้องการร้านค้า ร้านอาหาร ที่มากขึ้น หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มการเข้ารับบริการของกลุ่มลูกค้าเก่ามากขึ้น และพฤติกรรมที่จะเข้าใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจากฯ มากขึ้น เนื่องจากมีการให้บริการที่ครบครัน ประหยัดเวลาในการเดินทาง และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพียงพอแล้ว

5.1.2.2 ทักษะคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มลูกค้าใหม่ส่วนมากเลือกเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนมากเข้าใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน และเป็นทางผ่านในการเดินทางไปทำงาน ซึ่งมีส่วนน้อยมากที่จะมาใช้บริการเพราะบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน กลุ่มลูกค้าใหม่รับรู้ถึงการบริการที่สถานีบริการน้ำมัน และรู้สึกพึงพอใจในระดับที่ดี ต้องการให้สถานีบริการน้ำมันปรับปรุงในด้านการให้บริการอื่น ๆ เช่น การเพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เพิ่มพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการมาใช้บริการ และสามารถดึงดูดการให้บริการของกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้นสอดคล้องกับข้อความที่ต้องการพิสูจน์ทั้ง 3 ข้อ ที่เสนอว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ผู้บริโภคใช้ทั้งบริการหลัก ได้แก่ บริการเติมน้ำมัน และบริการห้องน้ำสาธารณะ และบริการเสริม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า และร้านกาแฟ



3. ผู้บริโภคคาดหวังให้มีร้านค้าและร้านอาหารที่หลายหลายเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับมุ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้ระบุว่า

“ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรืออ้อมจนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวทางการรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ...”

และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น ในสองประเด็นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้สถานีสาน้ำนมมีส่วนบริการเสริมเพิ่มเติมจากปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง และการเลือกพัฒนาและปรับแก้ไขส่วนบริการเสริมของสถานีสาน้ำนม และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการที่สถานีสาน้ำนม หากสภาพแวดล้อมได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพลลาภา และจินต์จุฑา (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานีสาน้ำนม

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีสาน้ำนมบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อกำหนดนโยบายในการให้บริการลูกค้าต่อไป

**5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และการบริการเสริม กล่าวคือ เพิ่มปริมาณร้านค้า ร้านอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ารับบริการที่สถานีสาน้ำนมบางจากฯ และเป็นการเพิ่มการบริการเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าของสถานีสาน้ำนมบางจากฯ ที่คาดหวังการบริการที่หลากหลายจากสถานีสาน้ำนมบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**5.2.2 ด้านราคา** แม้ว่าผู้บริโภคทราบดีว่าการให้บริการน้ำนมเชื้อเพลิงมีราคากลางที่กำหนดไว้ในตลาด หากแต่ผู้บริโภคยังคงคาดหวังการได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่พึงจะ

ได้รับเป็นพิเศษจากการใช้จ่ายในการรับบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการได้รับสิทธิพิเศษนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย

**5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น เช่น การทำป้ายเตือนทางเข้า-ออก สถานีบริการน้ำมันบางจากที่เห็นได้เด่นชัด รวมทั้งป้ายบอกก่อนจะถึงสถานีบริการน้ำมัน และทางเข้า-ออกไม่มีสิ่งกีดขวาง อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นทั้งการแจ้งเตือนข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุดและรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันที่ตระหนักถึงการให้บริการและคุณภาพในการบริการที่ดี อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปแล้ว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่ได้มีเพียงการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือเข้าห้องน้ำอีกต่อไป แต่เป็นการมาใช้บริการเสริม เช่น การใช้บริการร้านอาหาร ใช้บริการร้านกาแฟ และการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ การที่สถานีบริการน้ำมันจะมีร้านค้า ร้านอาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบดึงดูดความสนใจได้มากกว่า และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเข้าใช้บริการซ้ำและเพิ่มปริมาณกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และเป็นการกระตุ้นยอดขายของสถานีบริการน้ำมันให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

**5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความน่าสนใจและแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นใช้คะแนนสะสมจากการใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น เติมน้ำมันเชื้อเพลิงครบ 1,000 บาท จะได้รับ 100 คะแนน และสามารถนำคะแนนนั้นไปแลกใช้กับบริการเสริมอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมันได้เช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้สามารถสะสมคะแนนผ่าน Application Line Official ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคเองไม่ต้องพกบัตรสะสมคะแนนเพิ่ม และยังมีระบบแจ้งเตือนในการสะสมคะแนนได้อีกด้วย นับว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นผู้บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือบัตรประเภทต่าง ๆ และสามารถนำมาใช้บริการได้ตั้งแต่การให้บริการเติมน้ำมัน

เชื้อเพลิง และบริการเสริมอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมันบางจากฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้ จดจำ และมีความต้องการในการเข้ารับบริการที่สถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมการตลาด ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้ารับบริการมาเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจได้อีกด้วย

**5.2.5 ด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สามารถให้บริการและมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าที่ดี สามารถสร้างจุดแข็งและจุดเด่นของสถานีบริการน้ำมันได้ กล่าวคือ จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานบริการสถานีบริการน้ำมันเรื่องการให้บริการที่ไม่พึงพอใจ ดังนั้นการฝึกอบรมด้านการบริการผู้ใช้บริการด้วยใจ (Service Mind) ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ และการฝึกอบรมเรื่องการบริหารจัดการลำดับการให้บริการของพนักงาน จะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และเป็นการยกระดับการบริการของสถานีบริการน้ำมันได้อีกด้วย

**5.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากสามารถสร้างความประทับใจในกลุ่มลูกค้าได้ หากมีการพัฒนายกระดับคุณภาพในการบริการให้แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ และเป็นจุดเด่นที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี กล่าวคือ มีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องมาตรฐานการให้บริการประจำทุกเดือน ปรับปรุงการให้บริการโดยจัดลำดับคิวและจัดการเรื่องระยะเวลารอคอยในการชำระเงินให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพิ่มรายละเอียดเรื่องการทบทวนเรื่องประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่เติมและจำนวนเงินที่ต้องชำระทุกครั้ง รวมทั้งการทำความสะดวกห้องน้ำ และพื้นที่โดยรอบให้สะอาดทุก 1 ชั่วโมง และการจัดการจำนวนพนักงานในระยะเวลาเร่งด่วน ทั้งนี้การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการควรพัฒนาทุก ๆ ด้านควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่ม

**5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ ปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันบางจากให้มีความร่มรื่นมากขึ้น เพิ่มพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และรักษาความสะอาดในพื้นที่โดยรวมของสถานีบริการ เพื่อให้เกิดจุดเด่น และสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่ไม่ได้

เข้ารับบริการที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์จึงทำให้มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนไม่น่าเชื่อถือมากนัก เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพียงสถานีบริการน้ำมันบางจากเพียงบริษัทเดียว จึงทำให้ไม่สามารถเทียบเคียง หรือทำการเปรียบเทียบข้อแตกต่างกับสถานีบริการน้ำมันในยี่ห้ออื่น ๆ การพัฒนา และวางกลยุทธ์จึงยังไม่สามารถทำได้อย่างครอบคลุม

5.3.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น จึงยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้ศึกษาเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสถานีบริการ

5.3.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการให้บริการหลัก ได้แก่ การบริการน้ำมันเชื้อเพลิง การบริการห้องน้ำสาธารณะ และการให้บริการเสริม ได้แก่ การให้บริการร้านกาแฟ ร้านค้า และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งยังไม่สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เจาะลึกด้านการให้บริการในแต่ละบริการ การนำข้อมูลไปใช้ต่อในการจัดวางกลยุทธ์หรือศึกษาต่อจึงยังไม่ครอบคลุมมากนัก

5.3.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง และจัดวางกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับพัฒนาการให้บริการ ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการจัดวางกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องจึงไม่เหมาะสม เนื่องจากทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และจากสภาพการณ์ในตลาดที่มีความผันผวนอย่างสูงจึงต้องทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับการจะนำผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ไปศึกษาต่อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยนี้ให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการเข้ารับบริการสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความจงรักภักดี ความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้า และการบริการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่อาจมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมและวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น

5.4.3 ควรแยกผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และจัดสรรกลยุทธ์สำหรับปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.4 เพื่อการศึกษาที่ได้รับประโยชน์สูงสุด ควรทำการวิจัยเป็นระยะ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานข้อมูลให้มีความทันสมัย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2562) “สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์”  
<http://ww.dlt.go.th/>
- กรมธุรกิจพลังงาน. (2546) “สถิติสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย”  
<http://www.nepo.go.th>
- กระทรวงพลังงาน. (2558) “ประเภทน้ำมันที่ผู้ประกอบการจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน”  
<http://energy.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2542) “เอกสารสรุปการจัดการและการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ประจำปี 2541”  
 กรุงเทพฯ กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2541) “ครบรอบ 20 ปี การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย” กรุงเทพฯ  
 ศิริวัฒนา อินเตอร์พรินท์
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558) “เชลล์พร้อมเปิดตัวรับนักลงทุนปั้มน้ำมันทั่วประเทศ ตั้งเป้าเพิ่มสถานีบริการ  
 ปีละ 30 แห่งอีกใน 3 ปี” สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/advertorial/detail/9>
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (2564) <http://www.shell.co.th/>
- บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2561) “บทสรุปผู้บริหาร ประจำปี 2561” เอกสารตีพิมพ์บริษัท  
 บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด สืบค้นจาก <https://www.bangchak.co.th/storage/document/ar/ar2017-th.pdf>
- บริษัท ปตท. (ประเทศไทย) จำกัด (2564) <https://www.pttplc.com/>
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (2564) <http://www.esso.com/>
- นาถดา ศรีขจร.(2558) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน”. (การค้นคว้า  
 อิสระ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2558) “การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์  
 การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าว  
 กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
 หอการค้าไทย

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชาชาติธุรกิจ. (2560) “ค่าน้ำมันแข็งเดือนเปิดศึกชิงปั้มแย่งแซร์” สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-249488>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561) “ปตท. เพิ่มค่าการตลาดแก้เกมแย่งดีเซลเลอร์” สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-137517>
- มติชนออนไลน์. (2562) “ท่องเที่ยว-สินค้าเกษตรคั่นใช้น้ำมันไตรมาสแรก” สืบค้นจาก [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_1480058](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1480058)
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558) “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มันนี่บัฟฟาโล่. (2562) “เมื่อรายได้ของปัมน้ำมันไม่ได้มาจากขายน้ำมัน” สืบค้นจาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99>
- สุทามาศจันทร์ถาวร. (2556) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2558) “แผนบริหารจัดการเชื้อเพลิงปี 2558” สืบค้นจาก <http://www.doeb.go.th/data/focus-group-oilplan58.pdf>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2562) “สถานการณ์การใช้น้ำมันและไฟฟ้าของไทย ในช่วง 9 เดือนแรกของปี” สืบค้นจาก [http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-oil-electric?orders\[publishUp\]=publishUp&issearch=1&start=12](http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-oil-electric?orders[publishUp]=publishUp&issearch=1&start=12)
- สุรางคณา สุริยวิริยะ. (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภัชชา ชุนชนะชัย. (2557) “ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากนโยบายแทรกแซงราคาก๊าซเชื้อเพลิงในภาคขนส่ง” สืบค้นจาก  
[http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform\\_uploads/1/201506181824th13\\_56202\\_issuphatchaya%20final.pdf](http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform_uploads/1/201506181824th13_56202_issuphatchaya%20final.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท  
 ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) “การบริหารเชิงกลยุทธ์” กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิวาภรณ์ โยริยะ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดเชียงราย” (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542) “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)” กรุงเทพฯ : สำนัก  
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อิสริย์ แก้วแดง. (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัด  
 กาญจนบุรี” (วิทยานิพนธ์) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ไทยโพสต์. (2558) “เน้นคุณภาพสร้างภาพลักษณ์” สืบค้นจาก [http://www.thaipost.net/?q=เน้น  
 คุณภาพสร้างภาพลักษณ์](http://www.thaipost.net/?q=เน้นคุณภาพสร้างภาพลักษณ์)
- Bizpromptinfo. (2562) “วางแผนปั้มน้ำมันในไทย ฝาก. ลุยเพิ่มสาขา-สู๊ตค้ำปลีกในปี” สืบค้นจาก  
 เว็บไซต์ <http://www.Bizpromptinfo.com>
- Energy24hours. (2558) “ศาลเท็กซัส 3 กลยุทธ์แข่งขันธุรกิจค้าปลีกน้ำมันปี 2558” สืบค้นจาก  
[http://www.energy24hours.com/b/board/254/ศาลเท็กซัส 3 กลยุทธ์แข่งขันธุรกิจการค้า  
 ปลีกน้ำมันปี 2558](http://www.energy24hours.com/b/board/254/ศาลเท็กซัส 3 กลยุทธ์แข่งขันธุรกิจการค้าปลีกน้ำมันปี 2558)
- Gorgon Allport. (1975) “Attitude and Psychology” San Francisco: Jossey Bass.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) “Marketing and Management” Upper Saddle River, NJ, USA.  
 Pearson Prentice Hall
- Kotler, P and Keller, K. (2012) “Marketing Management” Pearson Prentice Hall



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. (1975) “Marketing management: analysis, planning, implementation and control” 9th ed. New Jersey: A simon& Schuster Company
- McCall, M., & Voorchees, C. (2553) “Conceptual Model of Loyalty Program Effective” Retrieved from <http://scholarship.sha.cornelledu/articles/165/>
- SCB EIC. (2558) “วิเคราะห์โอกาส และการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ” สืบค้นจาก <http://www.scbeic.com/th/detail/product/1548>
- Stock2Morrow. (2562) “ปั้มน้ำมันที่คุณเคยประจำ Market Share อยู่อันดับไหน” สืบค้นจากเว็บไซต์ <https://stock2morrow.com/article-detail.php?id=2573>
- ThaiBlogOnline. (2558) “ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมัน” สืบค้นจาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=31868>
- ThaiFranchiseCenter. (2558) “ปตท.ปรับแผนธุรกิจน้ำมันรูดปตท.หนีใช้ในประเทศไม่โต” สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=3857>



## ภาคผนวก ก

### คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภครถที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภครถที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ - นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. ยานพาหนะส่วนตัว

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาตั้งแต่เมื่อไหร่
2. ส่วนมากบริการที่ท่านเข้ารับที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คืออะไร
3. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไร ควรมีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ ในแง่ของการจัดสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศภายในสถานีบริการน้ำมัน
5. ท่านคิดว่าบริการเสริมอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครบถ้วนแล้วหรือไม่ และคิดว่าควรมีบริการใดเพิ่มเติมอีกบ้าง
6. ท่านคิดว่าทำให้บริการของพนักงานของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไรบ้าง ควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดอีกหรือไม่
7. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีสวัสดิการพิเศษอะไรให้กับผู้มาใช้บริการหรือไม่
8. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่านได้ใช้บ้างหรือไม่ หรือควรปรับปรุงแก้ไขอะไรบ้างเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษ
9. ท่านประสบกับปัญหาอะไรบ้าง เมื่อเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
10. สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน

**คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

1. ในมุมมองของท่านอะไรคือจุดเด่นของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ท่านแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการอย่างไรบ้าง
3. นโยบายของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างไรบ้าง
4. ในการออกนโยบาย หรือการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งท่านใช้เกณฑ์ หรือปัจจัยใดในการพิจารณาเลือกนโยบายนั้นมาใช้จริงในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. ท่านมีการประเมินความสำเร็จของนโยบายการส่งเสริมการขายอย่างไร
6. เป้าหมายในอนาคตของสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไร
7. จากความคิดเห็นในภาพรวมของลูกค้า ท่านคิดว่าสิ่งใดคือปัจจัยหลักที่ท่านจะนำมาพิจารณาในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการสูงสุด

## ภาคผนวก ข

## ผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ	เพศ	อายุ	บริการที่เข้ารับบริการจากสถานบริการ น้ำมันบางจากฯ	ประเภทลูกค้า
1	หญิง	40	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
2	ชาย	35	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
3	ชาย	30	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
4	หญิง	25	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
5	ชาย	41	ใช้บริการหลัก	ลูกค้าเก่า
6	หญิง	44	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าเก่า
7	หญิง	39	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
8	ชาย	57	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
9	ชาย	40	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
10	ชาย	35	ใช้บริการเสริม	ลูกค้าใหม่
11	ชาย	50	ใช้บริการเสริม	ลูกค้าเก่า
12	หญิง	36	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
13	ชาย	38	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
14	หญิง	55	ใช้บริการหลัก	ลูกค้าใหม่
15	ชาย	50	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
16	ชาย	46	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าเก่า
17	หญิง	43	ใช้บริการหลัก	ลูกค้าใหม่
18	ชาย	48	ใช้บริการหลัก	ลูกค้าเก่า
19	ชาย	40	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าเก่า
20	หญิง	33	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
21	หญิง	33	ใช้บริการเสริม	ลูกค้าใหม่
22	หญิง	-	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่
23	หญิง	31	ใช้บริการเสริม	ลูกค้าเก่า
24	ชาย	42	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่

ลำดับ	เพศ	อายุ	บริการที่เข้ารับบริการจากสถานบริการน้ำมันบางจากฯ	ประเภทลูกค้า
25	หญิง	30	ใช้ทั้งบริการหลักและบริการเสริม	ลูกค้าใหม่

**\*หมายเหตุ:** ผู้วิจัยประเมินกลุ่มประเภทลูกค้า ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเก่า คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาตั้งแต่ก่อตั้งสถานบริการน้ำมัน

2. กลุ่มลูกค้าใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี นับจากปัจจุบัน

