

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

..... กชพร ภัทรโสภณวานิช .....

นางสาวกชพร ภัทรโสภณวานิช

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
Victoria Raomam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุดาทิพย์ ฟังรัมย์

สุดาทิพย์ ฟังรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง"ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค"สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์เป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในหมวดวิชาต่างๆ และทำให้มีความเข้าใจในเนื้อหาการเรียนมากยิ่งขึ้นในบทเรียน จึงทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลทุกท่านในการจัดทำกรวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและเพื่อนๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 24A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษา และมีมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาด้วยกัน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนพี่ๆ ที่ทำงาน และเพื่อนๆ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ผู้จัดทำหวังว่า สารนิพนธ์เรื่อง"ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค" ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากงานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออ้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กชพร ภัทร โสภณวานิช

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

FACTORS AFFECTING TO CUSTOMER SERVICE USED OF PETROL STATION

กชพร ภัทร โสภณวานิช 6450073

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พิงรัมย์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเติมน้ำมันรวมถึงใช้บริการอื่นๆภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 408 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ แต่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมัน/ ความหลากหลายของบริการและร้านค้า/ ภาพลักษณ์ร้านค้า/ ความภักดีต่อร้านค้า/ พฤติกรรมผู้บริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>11</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 คำถามการวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	14
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	14
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	14
<b>บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>16</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า (store satisfaction)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	19
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	21
2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	23
2.7 สมมติฐานในงานวิจัย	24
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>25</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>31</b>
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค	42
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	47
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ร้านค้าโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	53
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	58
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	59
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>65</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	75
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	76
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>82</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	83
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>88</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค	32
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา( $\alpha$ ) ระดับต่างๆ	33
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	34
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้รถ	36
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	38
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน	39
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	39
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่เข้าใช้บริการอื่น ๆ หรือร้านค้าต่าง ๆ บ่อยที่สุด	41
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการร้านค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเติมน้ำมัน	42
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	43
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	43
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	44
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	44
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจ	45



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภักดีของร้านค้า	45
4.20	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ	46
4.21	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้าและปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	47
4.22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้าและปัจจัยด้านราคา	48
4.23	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ	50
4.25	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ	51
4.26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	52
4.27	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า จำแนกตามรายได้	52
4.28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้	53
4.29	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	54
4.30	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	58
4.32	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า	60
4.33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	61



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 วัดพลัง “ป้อม” ไทยในตลาดหุ้น	12
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย	24

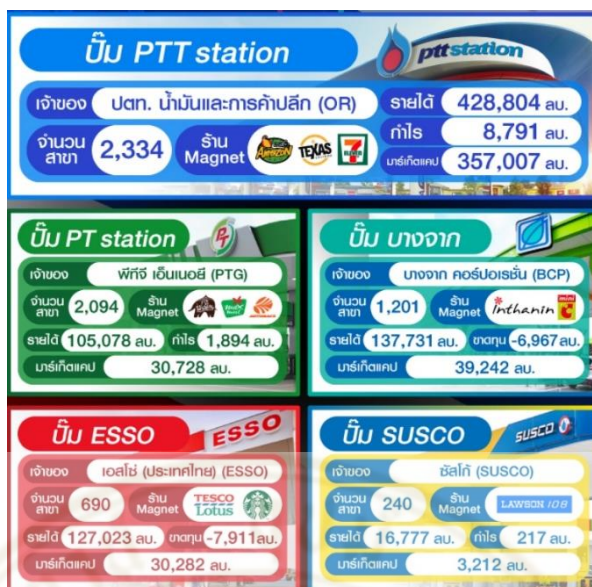


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2534 รัฐบาลได้มีการยกเลิกนโยบายการกำหนดราคาน้ำมันเชื้อเพลิง จึงทำให้ราคาขายปลีกนั้นเป็นไปตามกลไกการค้าเสรีและมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวขึ้นลงตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น สถานการณ์ของโลก ภาวะผลิต อัตราการใช้ น้ำมัน สังเกตจากราคาน้ำมันสำเร็จรูปของสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ต่าง ๆ มีการปรับราคาน้ำมันขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลก จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันยังคงปรับตัวสูงขึ้นตลอด ในขณะที่จำนวนของสถานีบริการน้ำมันมีมากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดรุนแรงในธุรกิจแบรนด์น้ำมันในปัจจุบัน ทุกบริษัทแบรนด์น้ำมันจึงต้องยอมรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและปรับตัวเพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน โดยมีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจแบรนด์น้ำมันและต้องมีความสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ อีกทั้งกำไรที่ได้จากการจำหน่ายน้ำมันไม่ใช่ว่าจะได้หลักของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอีกต่อไปในปัจจุบันนี้ กำไรจากยอดขายน้ำมันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากยอดขายลดลงจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหลากหลายแบรนด์ รวมไปถึงราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคบางส่วนจึงหันไปใช้พลังงานทดแทนเพิ่มมากขึ้น (ภาณุพงศ์ คงคาน้อย, 2552)



รูปภาพที่ 1.1 วัดพลัง “ปั๊ม” ไทยในตลาดหุ้น  
ที่มา : สำนักข่าวอิไฟแนนซ์ไทย. 2564: ออนไลน์

ในปัจจุบันประเทศไทย ได้มีการเปิดสถานบริการน้ำมันเพิ่มมากขึ้นหลายแห่ง หลากหลายแบรนด์ทำให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดในธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น บริษัทธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย 5 บริษัทน้ำมัน คือ OR มีสถานี PTT station 2,334 แห่ง, PTG มีสถานี PT station ประมาณ 2,094 แห่ง, BCP มีสถานบริการน้ำมันบางจาก 1,201 แห่ง, ESSO มีสถานบริการ 690 แห่ง และ SUSCO จำนวน 240 แห่ง ผลประกอบของแต่ละบริษัทสิ้นปี 63 สำหรับบริษัท OR มีรายได้อยู่ที่ 428,804 ล้านบาท กำไรสุทธิ 8,791 ล้านบาท , PTG รายได้ 104,423 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1,894 ล้านบาท , BCP รายได้ 137,731 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 6,967 ล้านบาท , ESSO มีรายได้ 127,023 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 7,911 ล้านบาท และ SUSCO มีรายได้ 16,777 ล้านบาท กำไรสุทธิ 217 ล้านบาท ซึ่งในแต่ละบริษัทมีธุรกิจเสริม(Nonoil) ที่เด่น ๆ ดังนี้

1. OR มีธุรกิจเสริม Non-oil คือ Cafe Amazon ที่ถือเป็นแบรนด์กาแฟอันดับ 1 ของไทย Texas Chicken, Daddy Dough, Hua Seng Hong, Pearly Tea รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อ Jiffy และ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11)
2. PTG มีธุรกิจเสริม Non-oil คือ ร้านสะดวกซื้อ Max Mart ร้านกาแฟพันธุ์ไทย และ ศูนย์บริการซ่อมบำรุง Autobacs
3. BCP มีธุรกิจเสริม Non-oil คือ ร้านกาแฟอินทนิล "Inthanin" และได้มีการร่วมมือกับ บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดร้านสะดวกซื้อ "มินิบิ๊กซี" ในสถานบริการน้ำมันของบางจาก

4. ESSO ได้มีพันธมิตรที่สำคัญ Starbucks, KFC, Kerry, Tesco Lotus Express, Burger King, McDonald's, Rabika Coffee, Coffee Boy ในตอนนี้บริษัทยังไม่มีความมั่นใจที่จะขยายธุรกิจเสริม non-oil ของตัวเองแต่จะใช้กลยุทธ์ขยายร่วมกับพันธมิตรเป็นหลัก เพราะคิดว่าพันธมิตรมีความเชี่ยวชาญมากกว่า

5. SUSCO มีร้านกาแฟชาวดอยและยังได้สิทธิในการเปิดร้านสะดวกซื้อ LAWSON 108 และ บางส่วนเป็นแฟรนไชส์มาร์ท

ทั้ง 5 บริษัทที่ได้กล่าวมานั้นมีมูลค่าตลาดรวม (Market Cap) จากข้อมูลของราคาหุ้นปิดวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564 หุ้น OR มีมาร์เก็ตแคป 350,007 ล้านบาท, PTG มาร์เก็ตแคป 30,728 ล้านบาท, BCP มาร์เก็ตแคปที่ 39,242 ล้านบาท, ESSO มาร์เก็ตแคป 30,282 ล้านบาท และ SUSCO มาร์เก็ตแคปที่ 3,212 ล้านบาท (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2564: ออนไลน์)

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหลายแบรนด์ได้มีการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันเป็นมากกว่าสถานีบริการเติมน้ำมันที่ไม่ได้มาแค่เพียงเติมน้ำมันเท่านั้นทำให้แต่ละแบรนด์มีการแข่งขันทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันจึงกลายเป็นหนึ่งใน “ธุรกิจค้าปลีก” ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตั้งแต่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้องน้ำ ศูนย์บริการเช็ครถ ให้กลายเป็นสถานีที่เป็น One-stop service เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการและเป็นการสร้างรายได้จากกลุ่มธุรกิจ Non-oil อีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2562: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถนำวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ เพื่อปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการสถานีบริการมากขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมน้ำมันของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบในสถานีบริการน้ำมันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเติมน้ำมันหรือไม่

3. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการใช้บริการเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเติมน้ำมันรวมถึงใช้บริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมน้ำมันของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้นและยังได้เพิ่มยอดขายอีกด้วย

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาทำงานวิจัย มิถุนายน - ธันวาคม 2565 และ เก็บข้อมูล สิงหาคม - กันยายน 2565

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นอนออยล์ (Non-oil) หมายถึง การให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บริการล้างอัดฉีด ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

**มาร์เก็ตแคป (Market Cap)** คือ มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด คำนวณจาก ราคาปิดของหลักทรัพย์  $\times$  จำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียนปัจจุบัน (Listed Shares) เป็นค่าที่บอกมูลค่าตลาดหรือขนาดของบริษัท หุ้นขนาดใหญ่มีความมั่นคง หุ้นขนาดกลางขนาดเล็กมีโอกาสเติบโต

**การบริการแบบเบ็ดเสร็จในที่เดียว (One-stop service)** คือ เป็นจุดให้บริการที่มีทั้งแบบที่เป็นของเอกชนและแบบเป็นของรัฐ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว มาที่เดียวได้รับบริการครบทุกอย่าง

**ธุรกิจค้าปลีก** คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง ลูกค้าปลีกมักจะนำสินค้าเหล่านี้ไปอุปโภคบริโภคโดยตรง ไม่ได้นำไปขายต่อเพื่อทำกำไร การค้าปลีกมักสร้างกำไรจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าในจำนวนเยอะ โดยแลกกับปริมาณการซื้อที่น้อยลงมา





## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า (store satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพการบริการ คือการตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการหรือ การให้บริการที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการบริการที่ดี ส่งผลทำให้ ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรรวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (ชนิษฐา สิทธาจารย์, 2562) จึงทำให้เกิดคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบด้วยกันที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ และในทางตรงกันข้าม 5 องค์ประกอบเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการส่งมอบบริการได้ด้วย (Ananthanarayanan Parasuraman and Grewal (2000) อ้างถึงใน นายสุริยน การะเวก, 2564)

1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้ได้รับบริการรู้สึกว่ามี ความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจในการบริการนั้นได้ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ที่ได้รับ บริการ รวมไปถึงการบริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในการบริการ

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดีในการบริการแก่ผู้รับบริการ และมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการมีความไว้วางใจและความมั่นใจรู้สึกปลอดภัยจากการที่ได้รับการบริการที่ดีที่สุด

3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้รับบริการที่ได้สัมผัสและการบริการมีความเป็นรูปธรรมสามารถที่จะรับรู้ได้

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ที่มีความเข้าใจถึงผู้รับบริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการและมีความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยมีการตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและมีความสะดวกจากการที่ได้รับการบริการ

กนกกาญจน์ ปานเปรม(2557) กล่าวว่าไว้ว่าการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตรวจสอบได้จากเครื่องวัดคุณภาพในมิติต่างๆ เรียกว่า SERVQUAL โดยมีมิติทั้ง 5 ด้าน นั้นเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในมุมมองของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและเข้าใจเครื่องวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ในมุมมองของผู้รับบริการจะทำให้สามารถให้บริการที่ดีและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวังอย่างดีเยี่ยมและทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

พนิดา วรรตม์ธนภัทร(2562) คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้การทำงานบริการสำเร็จได้ด้วยดี ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะความรู้ต่างๆ เพื่อที่จะชนะใจผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบันที่จะสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไปจากผู้มาใช้บริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

สกุลรัตน์ ลิโมทัย (2558) ภาพลักษณ์ร้านค้า มีปัจจัยหลากหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ มิติด้านสินค้า มิติด้านการบริการ มิติด้านพนักงานหรือบุคลากร มิติด้านสถานที่ มิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม มิติด้านการสื่อสาร โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มิติด้านสังคม ปัจจัยที่ได้กล่าวมา

นั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับและสัมผัสพบเจอด้วยตนเองจากการเข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจประทับใจและมีความรู้สึกที่ดี จึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

ชนวา อานทิพย์สุวรรณ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า คือ ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ภายในร้าน บรรยากาศสภาพแวดล้อม การบริการภายในร้านและการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ เพราะภาพลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งของร้านค้านั้น ๆ ได้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงศักยภาพของร้านค้า ร้านค้าที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และกำหนดตำแหน่งตำแหน่งของร้าน (Store Positioning) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในร้านค้าและสินค้าในร้านผู้บริโภคอาจจะเลือกร้านค้าเหล่านี้เป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นโอกาสของการเป็นร้านค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงได้นั้นถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ เพราะในการใช้จ่ายซื้อสินค้านั้นหากผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นร้านแรกนั้น โอกาสการตัดสินใจซื้อในร้านแรกนั้นย่อมมีมากกว่าร้านอื่น

Jantan and Kamaruddin (1999) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของภาพลักษณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกทางการภาพ โปรโมชั่นการจัดจำหน่ายและการโฆษณา สภาพแวดล้อม บรรยากาศร้านและการบริการของร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ยังเห็นได้ว่าการบริการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า จากการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริการและการนำเสนอของร้านค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของร้านค้าและได้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า (store satisfaction)

หัสยา อินทวง (2560) ได้กล่าวไว้ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ดี ซึ่งมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็มักจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นในทางกลับกันหากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ทั้ง 2 ประการเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยสัมพันธที่ดีของการบริการที่แท้จริง

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) สรุปไว้ว่าความพึงพอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยดูจากสิ่งที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคว่าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ โดยความพึง

พอใจในการบริการจากร้านค้านั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการ ได้รับบริการตามความต้องการเป็นที่น่าพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการจึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการของทางร้าน ซึ่งในทางกลับกันหากผู้มาใช้บริการไม่ได้รับการบริการตามความต้องการของตนอาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

บุญฤทธิ์ หวังดี (2560) ได้อธิบายไว้ว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดความพึงพอใจของการใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการความความสมควรใจ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

ในปัจจุบันการทำธุรกิจหรือการเปิดร้านค้าเกิดการแข่งขันกันสูงมาก ความภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งโดยความภักดีจะเกิดขึ้นได้นั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเดิมที่ตนเองเกิดความประทับใจและพึงพอใจมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้านั้น ๆ

สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อร้านค้าแบ่งออกได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบและความพึงพอใจที่ได้มาใช้บริการเป็นการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนเกิดเป็น ความผูกพัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos & Jorge Caiado (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อร้านค้า คือ มุมมองของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกในการสร้างความจงรักภักดี

ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล (2559) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้า คือ มุมมองทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการร้านค้า บ่งบอกถึงความภักดีต่อร้านค้าและความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Shafida Azwina Mohd Shafie, Lee Vien Leong & Ahmad Farhan Mohd Sadullah (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลการสร้างทริปสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการทำคู่มือการเดินทางและฐานข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับผู้วางแผนการเดินทางและมีเครื่องมือในการคาดการณ์การเดินทางและการพัฒนาการเดินทางในรูปแบบใหม่ๆ

ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันหลายแห่งมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น หมวดยุคในการใช้งานที่ดินยังไม่รวมอยู่ในคู่มือการสร้างการเดินทางภายในประเทศมาเลเซีย จึงมีการพยายามพัฒนารูปแบบการเดินทางแบบใหม่สำหรับ สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้งานวิจัยระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบการเดินทางกลุ่มยานพาหนะถูกรวมในเว็บไซค์ที่สามารถใช้เวลาในการดำเนินการเป็นเวลา 3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา เช้า บ่ายและเย็น ในการศึกษาใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพัฒนาแบบจำลองโมเดลการสร้างการเดินทาง โดยพิจารณาจากจำนวนที่นั่งในร้านอาหารที่แปรผันอย่างอิสระ แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด R-Squared(R<sup>2</sup>) มากกว่า เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระมีพื้นที่รวม 1,000 ตารางฟุตและมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็น โมเดลการสร้างการเดินทางหลายตัวแปรโดยใช้ตัวแปรอิสระ 3 ตัวสร้าง R<sup>2</sup> สูงสุดในบรรดาโมเดลทั้งหมด แต่ก็ยังต่ำกว่าระดับที่น่าพึงพอใจจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแบบจำลองสำหรับการใช้ที่ดินใหม่ ต้องมีการรับรองความถูกต้องมากขึ้นในการสร้างการเดินทางเพื่อการวางแผนและพาพัฒนาในอนาคต

Norizan Mat Saad & Ahmad Zulhaimi Bin Abdul Wahid (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ของร้านและบริษัทที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: การศึกษาร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันในประเทศมาเลเซีย มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการทุกคนได้ก้าวไปสู่ภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน สะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจในการขยายธุรกิจค้าปลีกนอกเหนือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม จากการศึกษาวิจัยนี้มีการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้า ภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม 250 ชุด ในกลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ติดกับสถานีบริการน้ำมันบางแห่งในปีนั้น จากแบบสอบถาม 250 ชุด มีการตอบแบบสอบถาม 205 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ได้มี 203 ชุด สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของความสัมพันธ์ที่สำคัญคือ หากภาพลักษณ์ขององค์กรถดถอย ในฐานะผู้ดูแลจะเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่นเดียวกัน

Oyvind Helgesen, Jon Ivar Havold & Erik Nasset (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ร้านค้าและเครือข่ายต่อ “กระบวนการความพอใจ คุณภาพ ความภักดี” ในการขายปลีกน้ำมัน การสร้างภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า จากการศึกษาภาพลักษณ์ของห่วงโซ่และภาพลักษณ์ของร้านค้า ตลอดจนความพึงพอใจของร้านค้าคือตัวกลางในความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพด้านการบริการ และราคา รวมถึงความภักดีของ

ร้านค้า บัณฑิตสะสมคะแนนและตัวแปรทางประชากร (เพศและอายุ) จะรวมเป็นตัวแปรควบคุม จากบริบทคือสถานีบริการน้ำมันของนอร์เวย์ที่เป็นของสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของห่วงโซ่และภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน และการสร้างภาพลักษณ์ทั้งสองระดับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการค้าปลีกน้ำมันทั้ง 3 ตัวแปร เป็นสื่อกลางที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า แต่การสร้างภาพลักษณ์ (ห่วงโซ่และร้านค้า) มีความสำคัญมากกว่าการสร้าง ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสื่อกลางเกี่ยวกับผลกระทบของตัวขับเคลื่อนความภักดีของร้านค้า ในส่วน ของผลกระทบของภาพลักษณ์ห่วงโซ่ต่อความภักดีของร้านค้านั้นถูกนำมาเป็นสื่อกลางของ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของร้านค้า ซึ่งหมายความว่าผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันในระดับสูง สามารถมีอิทธิพลต่อตัวขับเคลื่อนความภักดีได้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนความภักดี การศึกษาเพิ่มเติมที่หลากหลายจะช่วยให้ประเด็นนี้ได้รับความเข้าใจที่มากขึ้น

### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จุฑาทาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2665) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกบริ โภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟ จากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัย คือ ประชากรที่อาศัยทำงาน หรือใช้เส้นทางการเดินทางใน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริ โภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เม ซอน ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณา เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ และในส่วนของ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วน อาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05

ศักราช สุวรรณรัมย์, รศ.ดร.ภณิดา สุนทรไชย และผศ.ดร.นิศารัตน์ โชติเชย (2562) ได้ ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดระดับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความ คาดหมาย และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย และ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ร้อยเอ็ด บุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่ใช้ในการคาดการณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดคือ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย โดยเรียงจากค่า Beta (B) ตั้งแต่มากไปหาน้อยได้แก่ ผลិតภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการณ์ บุษบง (2564) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา บุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการใน จังหวัดพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันดีเซล ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยรวมไม่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา และปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเติมน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.284 ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ด้านราคา มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.312 และชนิดของน้ำมันที่เติม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.245

จรวยพร แสนดี, อรรถพล หล้าสมบุญณ์, ดร.เววตา พูลสวัสดิ์ และสิทธิเดช อภัยนนท์ (2562) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จำนวน 380 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านจึงพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับ

มาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ฉันทิโสณ วิสิฐนิตธิกา (2561) ได้ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ Regression จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีป้ายชี้หาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้มีการสะสมแต้มและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเวลาเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยจึงได้ดัดแปลงกรอบงานวิจัยจากงานของ Øyvind Helgesen, Jon Ivar Havold & Erik Nasset (2010) เพื่อที่จะนำมาศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค” ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 2.7 สมมติฐานในงานวิจัย

H1: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลต่อการยอมรับความพึงพอใจ

H2: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการยอมรับความพึงพอใจ

H3: ราคาส่งผลต่อการยอมรับความพึงพอใจ

H4: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของ

ร้านค้า

H5: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของร้านค้า

H6: ราคาส่งผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของร้านค้า

H7: ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อการยอมรับความพึงพอใจ

H8: ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อการยอมรับความภักดีของร้านค้า

H9: ความพึงพอใจส่งผลต่อการยอมรับความภักดีของร้านค้า

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อนำมาสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Fink (2000) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ค่า % ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ปัจจัยด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ความพึงพอใจของร้านค้า (Store satisfaction) และความภักดีของร้านค้า (Store loyalty)

2. ทำการศึกษา สร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์ให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ประสบการณ์ในการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อ 2 แรนด์สถานีบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 1 ข้อ (3 ข้อ) รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

ข้อ 2 สาเหตุของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ปัจจัยด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ความพึงพอใจของร้านค้า (Store satisfaction)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีการใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ที่ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น และนำมากำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนสูงสุด} - \text{จำนวนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทำการศึกษากำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายใต้สถานีบริการน้ำมันโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยมีการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่ โพสต์ลงกับบนสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวิทยานิพนธ์เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายใต้สถานีบริการน้ำมัน โดยมีการนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ปัจจัยด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ความพึงพอใจของร้านค้า (Store satisfaction) ความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	$Y$	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม $Y$
	$b_0$	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$x_0, \dots, x_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$
	$k$	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 408 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล เพื่อที่จะตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้าคุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ร้านค้าและความพึงพอใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของ-



ผู้บริโภคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน

H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อนำมาหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ส่วนของคำถาม	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment)	2	0.747
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ(Service quality)	3	0.817
ปัจจัยด้านราคา(Price)	2	0.735
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	2	0.805
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	3	0.834
ปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า	3	0.855

โดยเกณฑ์ของการ วัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาจากแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.747 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ(Service quality) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.817 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านราคา(Price) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.735 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ภาพลักษณ์ร้านค้า มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.805 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ความพึงพอใจในสถานีบริการ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.834 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ความภักดีของร้านค้า มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.855 มีระดับความสอดคล้องภายในดี

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และประเภทการใช้รถ โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(N = 408)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	97	23.8
หญิง	311	76.2
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.4** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(N = 408)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	40	9.8
25-39 ปี	175	42.9
40-55 ปี	144	35.3
56 ปีขึ้นไป	49	12.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 40-54 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไป ได้แก่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 408)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	162	39.7
20,001-40,000 บาท	165	40.4
40,001-60,000 บาท	46	11.3
60,001-80,000 บาท	23	5.6
80,001 บาทขึ้นไป	12	2.9
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือช่วง 40,001-60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามและต่อมาก็คือช่วง 60,001-80,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วง 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 408)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี	88	21.6
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	247	60.5
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	73	17.9
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อมาก็คือ สำเร็จการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

และน้อยที่สุดคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(N = 408)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	28	6.9
ส่วนราชการ/ภาครัฐวิสาหกิจ	130	31.9
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	134	32.8
แม่บ้าน	21	5.1
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสูงถึง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สัดส่วนรองลงมาคือ ส่วนราชการ/ภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้รถ

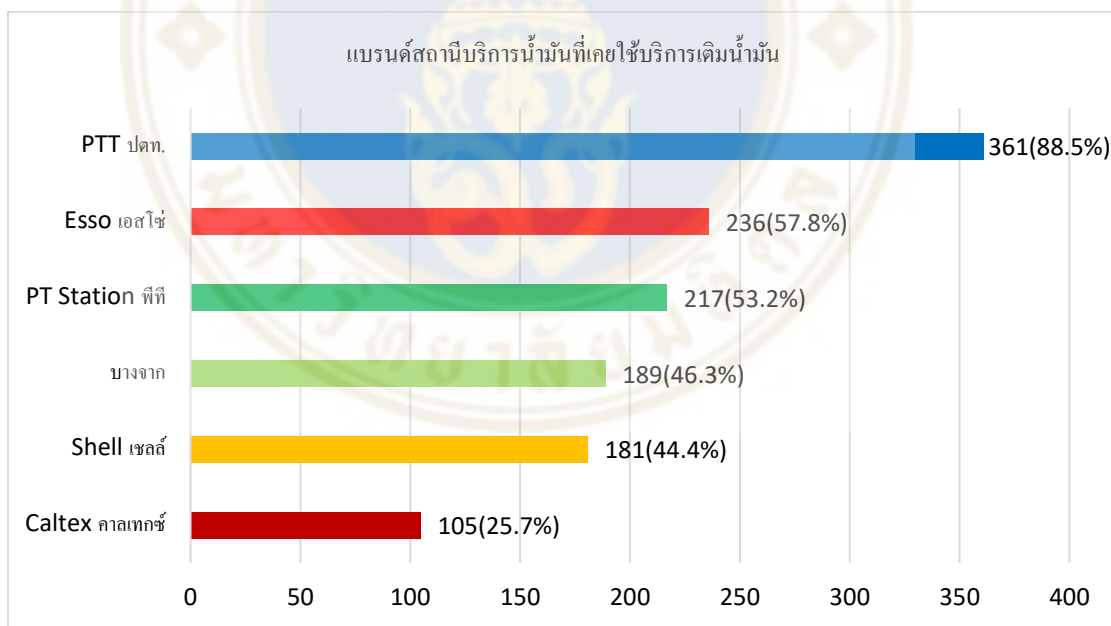
(N = 408)

ประเภทรถ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	91	22.3
รถเก๋ง	252	61.8
รถกระบะ	65	15.9
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้รถเก๋ง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนลำดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รถกระบะ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบนด์สถานีบริการน้ำมันที่เคยใช้บริการเติมน้ำมัน, แบนด์สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, จำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน, รายการโปรโมชั่นของแถมที่ชื่นชอบ, สถานีบริการน้ำมันที่เข้าใช้บริการอื่นๆ หรือร้านค้าต่างๆ บ่อยที่สุด, ร้านค้าต่าง ๆ หรือบริการอื่นที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และการเข้าใช้บริการร้านค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเติมน้ำมัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แบนด์สถานีบริการน้ำมันที่เคยใช้บริการเติมน้ำมันในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเติมน้ำมันแบนด์สถานีบริการน้ำมันของ PTT ปตท. มากที่สุด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับต่อมาก็คือ Esso เอสโซ่ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ต่อมาก็คือ PT Station พี

ที่ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ลำดับต่อไป ได้แก่ บางจาก Shell เซลล์ และ Caltex คาลเท็กซ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

(N = 408)

แบรนด์สถานบริการน้ำมัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
PTT ปตท.	218	53.4
บางจาก	28	6.9
Esso เอสโซ่	62	15.2
PT Station พีที	66	16.2
Shell เซลล์	24	5.9
Caltex คาลเท็กซ์	10	2.5
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเติมน้ำมันแบรนด์ PTT ปตท. มากที่สุด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือแบรนด์ PT Station พีที จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือแบรนด์ Esso เอสโซ่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แรนด์บางจาก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แรนด์ Shell เซลล์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือแบรนด์ Caltex คาลเท็กซ์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตารางที่ 4.10** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน

(N = 408)

จำนวนครั้งในการเติมน้ำมัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	15	3.7
2-3 ครั้งต่อเดือน	168	41.2
4-5 ครั้งต่อเดือน	136	33.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	89	21.8
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเติมน้ำมัน 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเติมน้ำมัน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

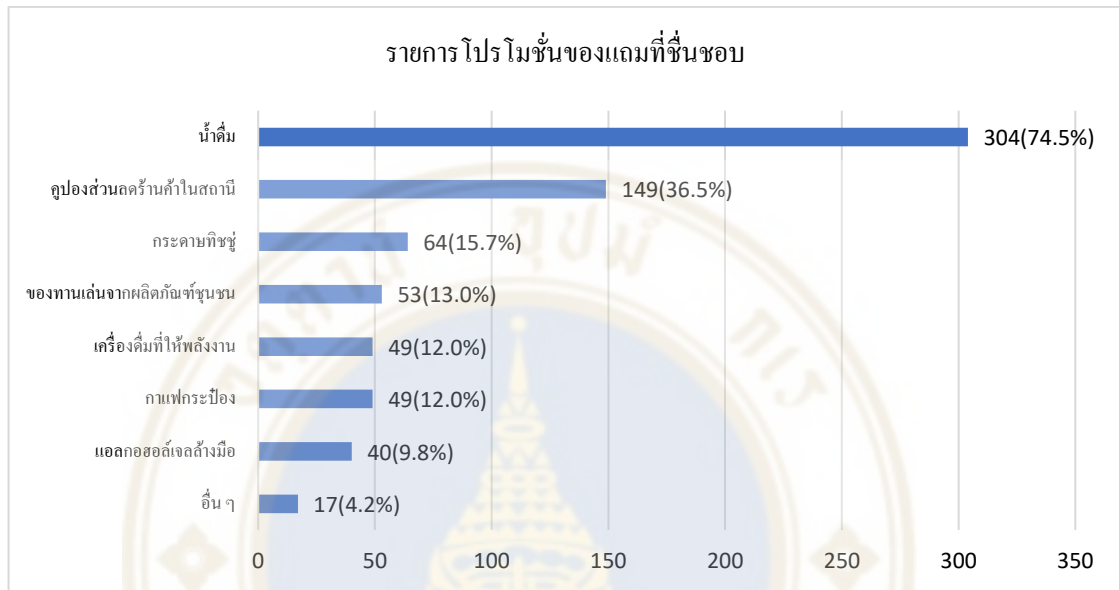
**ตารางที่ 4.11** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

(N = 408)

ค่าใช้จ่ายเติมน้ำมันต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	94	23.0
501- 1,000 บาท	147	36.0
1,000-2,000 บาท	99	24.3
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	68	16.7
รวม	408	100.0



จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1000 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ภาพที่ 4.2 รายการโปรโมชั่นของแถมที่ชื่นชอบ

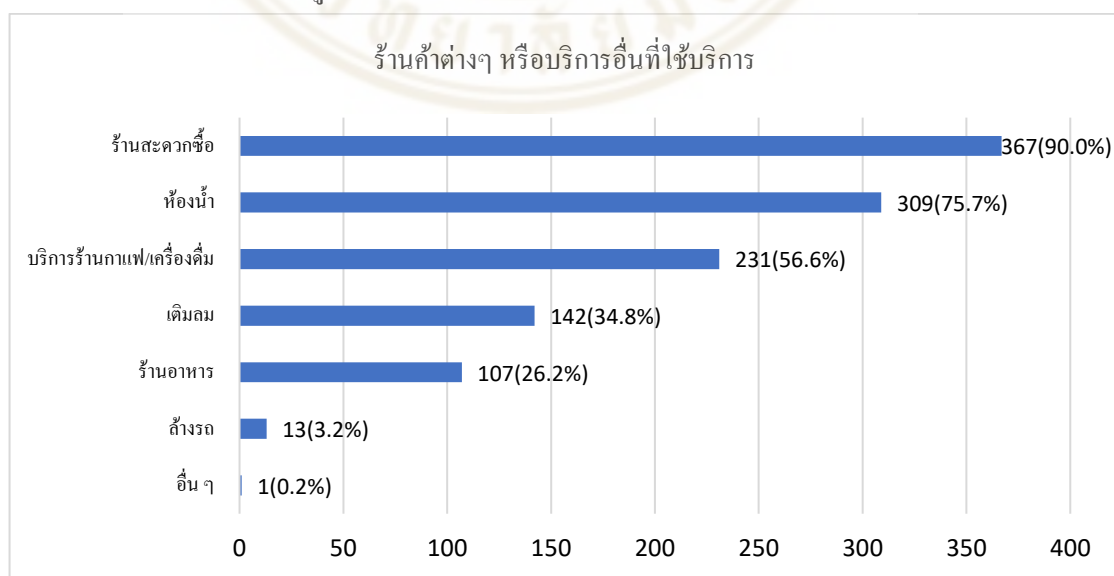
จากภาพที่ 4.2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบรายการโปรโมชั่น น้ำดื่ม มากที่สุด มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมา ได้แก่ คุกกี้ส่วนลดร้านค้าในสถานี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ถัดมา ได้แก่ กระดาษทิชชู จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลำดับถัดไปคือ ของทานเล่นจากผลิตภัณฑ์ชุมชน, เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน, กาแฟกระป๋อง, แอลกอฮอล์เจลล้างมือ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่  
เข้าใช้บริการอื่น ๆ หรือร้านค้าต่าง ๆ บ่อยที่สุด

(N = 408)

แบรนด์สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
PTT ปตท.	322	78.9
บางจาก	18	4.4
Esso เอสโซ่	20	4.9
PT Station พีที	33	8.1
Shell เชลล์	12	2.9
Caltex คาลเทกซ์	3	0.7
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการอื่น ๆ หรือร้านค้าต่าง ๆ มากที่สุด คือ แบรนด์ PTT ปตท. มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือแบรนด์ PT Station พีที จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือแบรนด์ Esso เอสโซ่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบนด์ บางจาก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบนด์ Shell เชลล์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ แบนด์ Caltex คาลเทกซ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ภาพที่ 4.3 ร้านค้าต่าง ๆ หรือบริการอื่นที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน

จากภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมาคือ ห้างน้ำ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 บริการร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ลำดับต่อไป ได้แก่ เดิมลม ร้านอาหาร ล้างรถ และอื่น ๆ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการร้านค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเติมน้ำมัน

(N = 408)

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า	185	45.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	153	37.5
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	36	8.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.3
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### 4.4 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความเห็นอย่างไรต่อบัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment), บัจจัยด้านคุณภาพการ

บริการ(Service quality), ปัจจัยด้านราคา(Price), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า, ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานบริการ และปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า

(N = 408)

ด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านทราบข้อมูลคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมัน	4.13	.855	มาก
ท่านชอบสถานบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์ การบริการหรือร้านค้าที่หลากหลาย	4.25	.798	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.19	.768	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 โดยชอบสถานบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์ การบริการหรือร้านค้าที่หลากหลายในระดับมากที่สุด และ ทราบข้อมูลคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมันอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

(N = 408)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานสถานีที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.37	.791	มากที่สุด
ความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานมีทัศนคติด้านการบริการที่ดี	4.39	.767	มากที่สุด
ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมันที่สะอาด บรรยากาศดี	4.51	.718	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.42	.650	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 โดยความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานสถานีที่มีความสุภาพเรียบร้อย ความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานมีทัศนคติด้านการบริการที่ดี และความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมันที่สะอาด บรรยากาศดี มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

(N = 408)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	4.02	1.140	มาก
ความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ในสถานีที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อได้	4.09	.980	มาก
เฉลี่ย	4.06	.945	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม และความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ในสถานีที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อได้ มีความเห็นด้วยในระดับมากในทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

(N = 408)

ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโดยทั่วไป	4.23	.837	มากที่สุด
แบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก	4.07	.944	มาก
เฉลี่ย	4.15	.816	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ร้านค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยแบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโดยทั่วไปในระดับมากที่สุด และแบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนและคนรู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจ

(N = 408)

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อการให้บริการเติมน้ำมัน	4.19	.760	มาก
ความพึงพอใจต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานี	4.17	.772	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อแบรนด์สถานีบริการ	4.15	.804	มาก
เฉลี่ย	4.17	.675	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยความพึงพอใจต่อการให้บริการเติมน้ำมัน ความพึงพอใจต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานี และความพึงพอใจโดยรวมต่อแบรนด์สถานีบริการ มีความเห็นด้วยในระดับมากในทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภักดีของร้านค้า

(N=408)

ด้านความภักดีของร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เป็นไปได้มากที่ท่านจะเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องไปในอนาคต	4.15	.806	มาก
ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้บริการให้เพื่อนๆ หรือคนในครอบครัว	3.96	.977	มาก
เมื่อมีโอกาส ท่านจะกล่าวถึงสถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำนี้ให้คนอื่น ๆ ฟังหรือรับทราบ	3.91	1.031	มาก
เฉลี่ย	4.01	.831	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 โดยเป็นไปได้มากที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องไปในอนาคต จะแนะนำสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการให้เพื่อนๆ หรือคนในครอบครัว และเมื่อมีโอกาสจะกล่าวถึงสถานบริการน้ำมันที่ใช้ประจำนี้ให้คนอื่น ๆ ฟังหรือรับทราบ มีความเห็นด้วยระดับมากในทุกข้อคำถาม

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.20** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=408)

	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า	ชาย	97	3.77	0.95	-2.982	0.003
	หญิง	311	4.08	0.776		

จากตาราง 4.20 จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -2.982 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.21** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=408)						
	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	18-24 ปี	40	3.89	0.702	4.192	0.006
	25-39 ปี	175	3.77	0.688		
	40-54 ปี	144	3.65	0.842		
	56 ปีขึ้นไป	49	3.4	0.79		
	รวม	408	3.69	0.768		
ปัจจัยด้านราคา	18-24 ปี	40	3.96	0.901	3.443	0.017
	25-39 ปี	175	4.19	0.955		
	40-54 ปี	144	4.04	0.916		
	56 ปีขึ้นไป	49	3.71	0.957		
	รวม	408	4.06	0.945		

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าความคิดเห็นปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ



และร้านค้า และปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (N=408)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	56 ปีขึ้นไป	18-24 ปี	-.490*	0.016
		25-39 ปี	-.376*	0.014
ด้านราคา	25-39 ปี	56 ปีขึ้นไป	.471*	0.012

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า น้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 25-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น (N=408)

		N	$\bar{X}$	S.D.	F	sig.
ปัจจัยด้านราคา	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	88	3.82	1.088	3.482	0.032
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	247	4.11	0.872		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	73	4.16	0.968		
	รวม	408	4.06	0.945		

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น (ต่อ)

(N=408)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	sig.
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ร้านค้า	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	88	3.97	0.961	2.946	0.054
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	247	4.21	0.734		
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาโท-ปริญญาเอก	73	4.16	0.87		
	รวม	408	4.15	0.816		
ปัจจัยด้านความ พึงพอใจ	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	88	3.95	0.771	6.77	0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	247	4.21	0.646		
	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาโท-ปริญญาเอก	72	4.3	0.583		
	รวม	407	4.17	0.674		

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N = 408)

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคา	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	-.283*	0.047
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี		
ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	-.245*	0.047
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี		
ด้านความพึงพอใจ	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	-.266*	0.004
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก		

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N = 408)

		N	$\bar{X}$	S.D.	F	sig.
ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	นิสิต/นักศึกษา	28	4	0.733	3.1	0.016
	ส่วนราชการ/ภาค	130	3.78	0.745		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	3.71	0.682		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	134	3.6	0.844		
	แม่บ้าน	21	3.36	0.655		
	รวม	408	3.69	0.768		
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	นิสิต/นักศึกษา	28	4.31	0.725	3.702	0.006
	ส่วนราชการ/ภาค	130	4.54	0.576		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	4.36	0.671		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	134	4.44	0.644		
	แม่บ้าน	21	4.02	0.756		
	รวม	408	4.42	0.65		

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N = 408)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	นิสิต/นักศึกษา	แม่บ้าน	.643*	0.036
	ส่วนราชการ/ภาค รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	.522*	0.006

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพส่วนราชการ/ภาครัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า จำแนกตามรายได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N = 408)

		N	$\bar{x}$	S.D.	F	sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	162	4.1	0.848	2.593	0.036
	20,001-40,000 บาท	165	4.26	0.76		
	40,001-60,000 บาท	46	4.14	0.848		
	60,001-80,000 บาท	23	3.72	0.864		
	80,001 บาทขึ้นไป	12	4.17	0.685		
	รวม	408	4.15	0.816		

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

(N = 408)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	20,001-40,000 บาท	60,001-80,000 บาท	.543*	0.028

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ร้านค้า โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) คุณภาพการบริการ(Service quality) ราคา(Price) ที่มีตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ(Store satisfaction) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรต้นกลาง โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.29** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** H0: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

H1: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

**สมมติฐานที่ 2** H0: คุณภาพการบริการ (Service quality) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

H2: คุณภาพการบริการ (Service quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

**สมมติฐานที่ 3** H0: ราคา(Price) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

H3: ราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.626 <sup>a</sup>	0.392	0.388	0.528

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.73	3	24.243	86.982	0.000 <sup>a</sup>
Residual	112.602	404	0.279		
Total	185.332	407			

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(ค่าคงที่)	0.996		4.815	0.000

**ตารางที่ 4.29** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านความ					
หลากหลายของ	0.304	0.038	0.332	8.066	0.000
บริการและร้านค้า					
ปัจจัยด้านคุณภาพ					
การบริการ	0.264	0.046	0.254	5.75	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.181	0.031	0.253	5.785	0.000

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 86.982 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำผลการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.392 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลาง ในด้านความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 39.20

โดยพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.332 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 33.20 และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.254 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 25.4 และปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.253 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 25.30



ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

**สมมุติฐานที่ 4** H0: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

H4: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

**สมมุติฐานที่ 5** H0: คุณภาพการบริการ (Service quality) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

H5: คุณภาพการบริการ (Service quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

**สมมุติฐานที่ 6** H0: ราคา(Price) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

H6: ราคา (Price) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.931 <sup>a</sup>	0.867	0.866	0.299

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	235.251	3	78.417	879.322	0.000 <sup>a</sup>
Residual	36.028	404	0.089		
Total	271.279	407			

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.212	0.117		-1.809	0.071
ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า	1.023	0.021	0.926	48.075	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.004	0.026	0.003	0.138	0.89
ปัจจัยด้านราคา	0.014	0.018	0.016	0.776	0.438

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการและร้านค้า คุณภาพการบริการ ราคา ที่มีผลต่อตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 879.322 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.867 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลาง ในด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 86.70

โดยพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.926 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 92.60

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านราคา

#### 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างต้นกลางและตัวแปรต้นกลาง โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.31** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** H0: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน  
H7: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

##### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.520 <sup>a</sup>	0.2711	0.269	0.577

##### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.161	1	50.161	150.662	0.000 <sup>a</sup>
Residual	135.172	406	0.333		
Total	185.332	407			

##### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.385	0.148		16.1	0.000
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ร้านค้า	0.43	0.035	0.52	12.274	0.000

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรคั่นกลางซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ สถานีบริการน้ำมัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 150.662 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.271 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 27.10

โดยพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.52 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 52

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานี บริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

#### 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการ น้ำมันของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ความพึงพอใจ(Store satisfaction) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน สำหรับสถิติที่ใช้การ วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.32** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

**สมมุติฐานที่ 8** H0: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน  
H8: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

**สมมุติฐานที่ 9** H0: ความพึงพอใจ (Store satisfaction) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน  
H9: ความพึงพอใจ (Store satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.612 <sup>a</sup>	0.375	0.372	0.658

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105.24	2	52.62	121.42	0.000 <sup>a</sup>
Residual	175.516	405	0.433		
Total	280.756	407			

#### Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.734	0.216		3.395	0.001
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า	0.110	0.047	0.108	2.358	0.019
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	0.675	0.057	0.549	11.929	0.000

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรคั่นกลางซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้วยวิธีการถอดพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 121.42 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านความภักดีของร้านค้า ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 37.5

โดยพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.108 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 10.8 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.549 หมายความว่าส่งผลคิดเป็นร้อยละ 54.90

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของร้านค้า ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ตามลำดับ

#### 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> H0: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน H1: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b></p> <p>H0: คุณภาพการบริการ (Service quality) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H2: คุณภาพการบริการ (Service quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 3</b></p> <p>H0: ราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H3: ราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 4</b></p> <p>H0: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H4: ความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 5</b></p> <p>H0: คุณภาพการบริการ (Service quality) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H5: คุณภาพการบริการ (Service quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H1</p>

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 6</b></p> <p>H5: คุณภาพการบริการ (Service quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H5: คุณภาพการบริการ (Service quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H6: ราคา (Price) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H1</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 7</b></p> <p>H0: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H7: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Store satisfaction) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 8</b></p> <p>H0: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H8: ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>



ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 9</b></p> <p>H0: ความพึงพอใจ (Store satisfaction) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p> <p>H9: ความพึงพอใจ (Store satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน</p>	<p>ปฏิเสธ H0</p>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมันปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วนด้วยกันดังนี้

##### 5.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ดี, ปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้, ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ดี, ความพึงพอใจ (Store satisfaction) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์

ดี, ความภักดีของร้านค้า (Store loyalty) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งถือได้ว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่ใช้รถแท็กซี่ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบรินต์สถานีบริการน้ำมันที่เคยใช้บริการเติมน้ำมันส่วนใหญ่คือ PTT ปตท. จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และส่วนใหญ่แบรินต์สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด PTT ปตท. มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรายการโปรโมชั่นของแบรินต์ส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบคือ น้ำดื่ม มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการอื่นๆ หรือร้านค้าต่างๆ ของแบรินต์สถานีบริการน้ำมัน แบรินต์ PTT ปตท. มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ร้านค้าต่างๆ หรือบริการอื่นที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

### 5.1.3 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

#### บัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

#### บัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า

บัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบสถานีบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์ การบริการหรือร้านค้าที่หลากหลาย เฉลี่ย 4.25 และ ทราบข้อมูลคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมัน เฉลี่ย 4.13

#### บัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานสถานที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย เฉลี่ย 4.37, ความสำเร็จของคุณภาพการบริการของพนักงานมีทัศนคติด้านการบริการที่ดี เฉลี่ย 4.39 และความสำเร็จของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมันที่สะอาด บรรยากาศดี เฉลี่ย 4.51

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม เฉลี่ย 4.02 และความสำเร็จของราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อได้ เฉลี่ย 4.09

#### ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบรนด์สถานบริการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโดยทั่วไป เฉลี่ย 4.23 และแบรนด์สถานบริการเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก เฉลี่ย 4.07

#### ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเติมน้ำมัน เฉลี่ย 4.19, ความพึงพอใจต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานี เฉลี่ย 4.17 และความพึงพอใจโดยรวมต่อแบรนด์สถานบริการ เฉลี่ย 4.15

#### ด้านความภักดีของร้านค้า

ด้านความภักดีของร้านค้า มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นไปได้มากที่สุดที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องไปในอนาคต เฉลี่ย 4.15, จะแนะนำสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการให้เพื่อน ๆ หรือคนในครอบครัว เฉลี่ย 3.96 และเมื่อมีโอกาสจะกล่าวถึงสถานบริการน้ำมันที่ใช้ประจำนี้ให้คนอื่น ๆ ฟังหรือรับทราบ เฉลี่ย 3.91

### 5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

### ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า โดยเพศหญิงมีความแตกต่างมากกว่าเพศชาย

### ลักษณะประชากรด้านอายุ

ในแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มที่มีอายุมาก จะมีระดับคะแนนความคิดเห็นด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อย ซึ่งผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จะมีระดับคะแนนความคิดเห็นด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ที่น้อยกว่า อายุช่วง 18-24 ปี, 25-39 ปี และปัจจัยด้านราคา ผู้ที่อายุ 25-39 ปี จะมีระดับคะแนนความคิดเห็นในเรื่องของราคา มากกว่า กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป

### ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ที่สำเร็จการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีจะมีระดับคะแนนความคิดเห็นด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า นั้น ผู้ที่สำเร็จการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีจะมีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี จะมีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

### ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

อาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยอาชีพนิสิต/นักศึกษา จะมีความหลากหลายของบริการและร้านค้า มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน นอกจากนี้อาชีพส่วนราชการ/ภาครัฐวิสาหกิจ ก็มีคุณภาพการบริการ มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน

### ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่งผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท

### 5.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า , ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา สามารถอธิบายผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ได้ร้อยละ 39.20 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า , ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนตัวแปรคั่นกลางอีกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า , ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา สามารถอธิบายผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ได้ร้อยละ 86.70 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

สำหรับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่าสามารถอธิบายผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ได้ร้อยละ 27.10 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนตัวแปรตามปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า พบว่าสามารถอธิบายผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 37.50 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความภักดีของร้านค้าที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความภักดีของร้านค้ามากกว่าเพศชาย อาจเกิดจากที่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและความคาดหวังในการใช้บริการ หากเพศหญิงเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจแล้ว โดยส่วนใหญ่จะบอกต่อบุคคลอื่นและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถ้าหากจะทำการตลาดหรือวางกลยุทธ์ที่เจาะกลุ่มเพศหญิง โดยเฉพาะจะช่วยทำให้สามารถวางแผนได้ตรงตามความต้องการ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ให้มีการมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

อายุที่มีความแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า โดยจากผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จะมีความคิดเห็นในด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี และ 25-39 ปี อาจจะเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุเยอะแล้วไม่ใส่ใจกับเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากนักหรืออาจจะไม่ถนัดในเรื่องการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่าไร เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรจะทำการศึกษาข้อมูลให้กับคนกลุ่มผู้ที่มีอายุเยอะมากขึ้นให้เข้าใจง่ายชัดเจน โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนในด้านของราคาพบว่า ผู้ที่มีอายุ 25-39 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 56 ปีขึ้นไป อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีรายได้และกำลังการใช้จ่ายที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีผลิตภัณฑ์และราคาที่หลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าในกลุ่มอายุน้อยมีกำลังการซื้อที่น้อยให้สามารถมาใช้บริการต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันได้

ระดับการศึกษาสูงสุด ก็มีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา ภาพลักษณ์ร้านค้าและความพึงพอใจ เช่นกัน โดยถ้ามีการศึกษาที่สูง ก็จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของราคา ภาพลักษณ์ร้านค้าและ ความพึงพอใจ ที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของราคา ภาพลักษณ์ร้านค้าและ ความพึงพอใจ ต่ำกว่าระดับอื่นๆ อยู่ค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่มได้ ไม่ว่าจะมีการศึกษาที่สูงหรือต่ำ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรปรับกลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้สามารถใช้จ่ายได้ และเกิดความพึงพอใจต่อสถานบริการทำให้มาเป็นลูกค้าของสถานบริการในที่สุด

อาชีพก็มีความแตกต่างกันในด้านของความหลากหลายของบริการและร้านค้า โดยอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของความหลากหลายของบริการและร้านค้า มากกว่า

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน อาจจะมาจากการทำงานที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คืออาชีพแม่บ้านอาจจะมี การเข้าถึงโซเชียลมีเดียหรือหาข้อมูลได้น้อยกว่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษา จึงมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้น้อยกว่า ส่วนในด้านคุณภาพการบริการ พบว่าอาชีพส่วนราชการ/ภาครัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นใน ด้านคุณภาพการบริการ มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน อาจจะเป็นเพราะอาชีพส่วนราชการ/ภาครัฐวิสาหกิจ ออก จากบ้านมากกว่าคือการไปทำงานประสบการณ์ที่ได้ไปใช้บริการอาจจะมีมากกว่าจึงมีความคิดเห็น ในส่วนนี้มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรปรับกลยุทธ์ในด้าน ความหลากหลายของบริการและร้านค้า และคุณภาพการบริการ โปรโมทข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือ โปรโมชันส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดให้อาชีพกลุ่มแม่บ้าน ได้ออกมาใช้บริการเพื่อรับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของสถานบริการน้ำมันได้มากขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรปรับกลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ให้เป็นที่ รู้จักของกลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท มากขึ้นเพื่อที่จะดึงดูดให้คนกลุ่มนี้มาใช้บริการของสถาน บบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น เพราะมีรายได้ที่มากกำลังการใช้จ่ายก็จะมากขึ้นไปด้วย

## 5.2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความหลากหลาย ของบริการและร้านค้า รองลงมาคือคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านราคา โดยสามารถจำแนก ออกมาได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ และร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กล่าวไว้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความชอบสถานีบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์ การบริการหรือร้านค้าที่หลากหลาย และทราบ ถึงข้อมูลคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมัน จึงอาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม ต่อแบรนด์สถานีบริการและต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานีบริการ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จรวยพร แสนดี, อรรถพล หล้าสมบูรณ์, ดร.แหวตา พูลสวัสดิ์ และสิทธิเดช อภัย นนท์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียง



ของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีมาตรฐาน สินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีความสดใหม่ คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐาน

5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมันที่สะอาด บรรยากาศดี และพนักงานมีทัศนคติด้านการบริการที่ดี มีความสุภาพเรียบร้อย จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยรวมต่อแบรนด์สถานีบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร แสนดี, อรรถพล หล้าสมบูรณ์, ดร.แววตา พูลสวัสดิ์ และสิทธิเดช อภัยนนท์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ในด้านการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำมันพีที โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและกระตือรือร้น มีการบริการรวดเร็ว มีความสามารถที่จะอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีการพูดจาที่สุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม

5.2.2.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของราคาน้ำมันที่เหมาะสมและราคาสินค้าของร้านค้าต่าง ๆ ในสถานีที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมัน รวมไปถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์สถานีบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาภรณ์ บุตบง (2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา พบว่าในด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีการกำหนดราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตามที่รัฐบาลได้กำหนด ร้านสะดวกซื้อที่มีราคาเหมาะสม และมีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

### 5.2.3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีสาน้ำมันของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสาน้ำมันของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.2.3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ และร้านค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสาน้ำมัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบสถานีสาน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์ การบริการหรือร้านค้าที่หลากหลาย และทราบข้อมูลคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมัน ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแบรนด์สถานีสาน้ำมันที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ Øyvind Helgesen, Jon Ivar Havold & Erik Nesset (2010) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของร้านค้าและเครือข่ายต่อกระบวนการความภักดี คุณภาพความพึงพอใจ ในการขายปลีกน้ำมัน พบว่าในการศึกษาเชิงสำรวจนี้ ปัจจัยด้านแบ่งประเภท พบว่ามีการเชื่อมโยงเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความพึงพอใจของร้านค้าแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของลูกค้าแต่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

#### 5.2.3.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Øyvind Helgesen, Jon Ivar Havold & Erik Nesset (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของร้านค้า และเครือข่ายต่อกระบวนการความภักดี คุณภาพความพึงพอใจ ในการขายปลีกน้ำมัน ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสถานีสาน้ำมัน อย่างไรก็ตามในการงานวิจัยครั้งนี้กลับพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนน ราคากับคุณภาพการบริการ ในระดับที่สูงแต่ทั้งสองปัจจัยกลับไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานีสาน้ำมัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเกิดจากการที่สถานีสาน้ำมันในประเทศไทย มีการแข่งขันสูง มีการกำหนดระดับราคาน้ำมันที่ใกล้เคียงกัน อาจจะ

แตกต่างกันบ้าง ในด้านเวลาที่ปรับเปลี่ยนราคา หรือในด้านบริการก็อาจจะไม่ได้แตกต่างกันชัดเจน จนส่งผลต่อภาพลักษณ์

#### 5.2.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

##### 5.2.4.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต่อภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโดยทั่วไป และแบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ การให้บริการเติมน้ำมัน และต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานี ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norizan Mat Saad & Ahmad Zulhaimi Bin Abdul Wahid (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านและภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อลูกค้าความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันในประเทศมาเลเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จากผลลัพธ์พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

#### 5.2.5 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านความพึงพอใจ และรองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์ร้านค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

##### 5.2.5.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของร้านค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเติมน้ำมัน ต่อร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในสถานี และยังมี

ความพึงพอใจโดยรวมต่อแบรนด์สถานบริการ ในระดับมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความภักดีต่อร้านค้า จึงอาจเป็นไปได้มากที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องในอนาคต และอาจแนะนำสถานบริการน้ำมันที่ท่านใช้บริการให้เพื่อนๆ หรือคนในครอบครัว รวมถึงการบอกต่อกับผู้อื่นฟังหรือรับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชณสินี วิรมนตรี(2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก

สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อความภักดี ซึ่งมีการกล่าวไว้ว่า การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถือเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน และทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไปซึ่งทำให้เกิดความภักดีต่อสถานบริการน้ำมัน

5.2.5.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบรนด์สถานบริการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโดยทั่วไปและยังเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก โดยรวมในระดับมาก จึงเป็นไปได้ที่จะมีการแนะนำสถานบริการน้ำมันที่มาใช้บริการให้เพื่อนๆ หรือคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Øyvind Helgesen, Jon Ivar Havold & Erik Nasset (2010) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของร้านค้าและเครือข่ายต่อกระบวนการความภักดี คุณภาพความพึงพอใจ ในการขายปลีกน้ำมัน พบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของร้านค้า อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านยังส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของร้านค้า ซึ่งหมายความว่าภาพร้านค้านั้นเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความภักดีของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความภักดีของร้านค้าเพิ่มขึ้นทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของร้านค้า ซึ่งส่งผลโดยรวมต่อความภักดีของร้านค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

หากพิจารณาจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้แล้ว ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงจุด ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของบริการและร้านค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ส่งผลต่อปัจจัยในด้านต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสถานบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้

ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค คือการมีผลิตภัณฑ์ภายในสถานบริการน้ำมันหรือร้านค้าต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร คาเฟ่เครื่องดื่ม ร้านขายของฝาก ห้องน้ำ หรือแม้กระทั่งร้านขายยาควรมีบริการที่ครบครันทำให้การแวะสถานบริการเติมน้ำมันไม่ใช่แค่การแวะมาเติมน้ำมัน ถึงแม้ว่าจะมีบริการที่ครบครันแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และจับต้องได้ ควรมีการคำนึงถึงด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมันที่สะอาด บรรยากาศดี พนักงานมีทัศนคติการบริการที่ดีและมีความสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการมาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน นำไปสู่การบอกต่อกับคนรู้จักหรือคนในครอบครัว ทำให้ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์สถานบริการน้ำมันเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปและยังได้ผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อกอีกด้วย

นอกจากนี้จากผลการศึกษาของงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-39 ปี ซึ่งมีการเติมน้ำมัน 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมที่ 501- 1,000 บาท โปรโมชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือรายการส่งเสริมการขายแจกน้ำดื่ม และใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน ควรตั้งเป้าหมายหลักไปที่เพศหญิงวัยทำงานที่มีความสามารถในการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยแจกน้ำดื่มเมื่อเติมน้ำมัน และมีการแจกคูปองส่วนลดเมื่อเติมน้ำมันสามารถนำไปใช้ที่ร้านสะดวกซื้อได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

#### 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นการสำรวจประเภทรถที่ใช้บริการ เช่น รถจักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ และรถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ รถเก๋ง รถจักรยานยนต์ และรถกระบะ มีสัดส่วนในการตอบเรียงจากมากไปน้อย ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากได้ทำการเก็บข้อมูลสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้จึงอาจจะไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของกลุ่มดังกล่าวได้ไม่ทั้งหมด ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของกลุ่มผู้ใช้งานรถในแต่ละประเภท คือควรมีการศึกษาแบ่งตามประเภทรถเช่น รถยนต์ รถสาธารณะ รถขนส่ง รถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งในการใช้รถแต่ละประเภทอาจจะ

มีความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันเช่น ผู้เดิมน้ำมันที่เป็นรถส่วนบุคคลอาจจะชอบส่วนลดในขณะที่ผู้ขับซีรตของบริษัทอาจจะชอบของแถมมากกว่า



## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ปานเปรม. (2557). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2554). สำนักความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน : BUREAU OF FUEL BUSINESS SAFETY. สืบค้นจาก <https://www.doeb.go.th/bfbs/>
- เกร็ดความรู้ .net. (2559). One Stop Service คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/one-stop-service/>
- ขนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้าน ผลิตภัณฑ์ฟาสต์ฟู้ดของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชินโสณ วิสิฐนิตธิกา. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. วารสารวิจัย ไร่ไฟ พรรณี, 12(2), 54-58.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). ปุ่มน้ำมันแข็งดุจจับมือพันธมิตรดัน ‘นอนออยล์’. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/414925>
- ไทย วินเนอร์. (2564). ธุรกิจค้าปลีกคืออะไร? ทุกอย่างที่ควรรู้ของ ‘ค้าปลีก’. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/retail-businesses/>
- ธันวอาณ ทิพย์ สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีใน การเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญฤทธิ์ หวัง ดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้ บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนใน เขต กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาติดา ศรีศรกา พล. (2564). การศึกษาตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต. วารสารวิชาการ สังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 3(3), 42-58.
- ผกาภรณ์ บุสบง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสervisน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 26(1), 179-191.
- พนิดา วรรตม์ธนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์สินี วีรมนตรี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานีสervisน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภานุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีสervisน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกานต์ เชื้อสารัญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สกุลรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทยออนไลน์. (2564). วิกฤตปั๊มไทย...ในตลาดหุ้น. สืบค้นจาก [https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er\\_202103041605](https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202103041605)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2563). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หลักทรัพย์บัวหลวง.(2561). หุ่นเล็กใหญ่... คู่มือด้วย Market Cap. สืบค้นจาก <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/market-cap/>
- หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภัทร ศุวัฒน์นนท์. (2564). ทักษะการตัดสินใจและความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- Biznews. (2562). กางแผนปั้มน้ำมันในไทย ผนวก.ลุยเพิ่มสาขา-ผู้ถือค้ำปลีกในปีม. สืบค้นจาก <https://www.bizpromptinfo.com/>
- do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 28, 179-188.
- Helgesen, Ø., Håvold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118
- Jantan, M., & Kamaruddin, A. R. (1999). Store image and store choice decision: An investigation of consumers’ shopping behavior in Malaysia. *AAM Journal*, 4(2), 69-83.
- Mohd Shafie, S. A., Leong, L. V., & Mohd Sadullah, A. F. (2021). A Trip Generation Model for a Petrol Station with a Convenience Store and a Fast-Food Restaurant. *Sustainability*, 13(22), 12815.
- Mueanchoo, J., & Chintrakan, S. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ป ต ท. จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 9(1), 303-316.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sørli, E. S., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs—A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102450.
- Netsuthat, P. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมัน เขตลาดพร้าว กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Neumeier, S. (2015). Street petrol station shops as an alternative to missing local food suppliers—Contribution to the German discourse on ‘Daseinsvorsorge’: A German view. *Applied Geography*, 60, 150-16
- Purohit, S., & Jain, A. K. (2020). Evolution of Fuel Retail in India Vis-a-vis Indian Customer: Shift in Consumer Behavior. *International Journal of Management*, 11(8).
- Saad, N. M., & Wahid, A. Z. A. (2017). The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station’s Convenience Store Patronage in Malaysia. In *Management International Conference* (pp. 619-631).
- Sandee, J., Lasomboon, A., Poonsawat, W., & Apainon, S. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. *วารสารสิทธิมนุษยศาสตร์*, 20(2), 143-154.
- Suwunarungsi, S., Soonthornchai, P., & Chotechoei, N. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 61-78.
- Wingwon, B., Meksuwan, A., & Wingworm, B. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่า ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 21(2), 69-83.



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**



**เรื่อง** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

**คำอธิบาย**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเติมน้ำมันรวมถึงใช้บริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมน้ำมันของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ไม่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ

ผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านต่างๆของสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.ท่านเคยใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันหรือใช้บริการอื่น ๆ หรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. ท่านเคยใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ใดบ้างในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> PTT ปตท.         | <input type="checkbox"/> บางจาก          |
| <input type="checkbox"/> Esso เอสโซ่      | <input type="checkbox"/> PT Station พีที |
| <input type="checkbox"/> Shell เชลล์      | <input type="checkbox"/> Caltex คาลเทกซ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... |  |

3. ท่านใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ไหนบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> PTT ปตท.         | <input type="checkbox"/> บางจาก          |
| <input type="checkbox"/> Esso เอสโซ่      | <input type="checkbox"/> PT Station พีที |
| <input type="checkbox"/> Shell เชลล์      | <input type="checkbox"/> Caltex คาลเทกซ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... |  |

4. ท่านใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันกี่ครั้งต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน   | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน       |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวนเงินเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501- 1,000 บาท          |
| <input type="checkbox"/> 1,000-2,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป |

6. รายการโปรโมชันของแถมที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้ำดื่ม                   | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน    |
| <input type="checkbox"/> กาแฟกระป๋อง               | <input type="checkbox"/> ของทานเล่นจากผลิตภัณฑ์ชุมชน |
| <input type="checkbox"/> กระดาษทิชชู               | <input type="checkbox"/> แอลกอฮอล์เจลล้างมือ         |
| <input type="checkbox"/> คุปองส่วนลดร้านค้าในสถานี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....            |

7. สถานีบริการที่ท่านเข้าใช้บริการอื่นๆ หรือร้านค้าต่างๆ บ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> PTT ปตท.         | <input type="checkbox"/> บางจาก          |
| <input type="checkbox"/> Esso เอสโซ่      | <input type="checkbox"/> PT Station พีที |
| <input type="checkbox"/> Shell เชลล์      | <input type="checkbox"/> Caltex คาลเทกซ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... |  |

8. ร้านค้าต่างๆ หรือบริการอื่นใดที่ท่านใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ร้านอาหาร ( ) ร้านสะดวกซื้อ  
 ( ) บริการร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม ( ) ห้องน้ำ  
 ( ) เดิมลม ( ) ล้างรถ  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

9. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่การเติมน้ำมัน

- ( ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า ( ) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality), ปัจจัยด้านราคา(Price)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า (assortment)</b>					
10.ท่านทราบข้อมูลคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมัน					
11.ท่านชอบสถานีบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์การบริการหรือร้านค้าที่หลากหลาย					
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ(Service quality)</b>					
12.ความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานสถานีที่มีความสุภาพ เรียบร้อย					
13.ความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานมีทัศนคติด้านการบริการที่ดี					
14.ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมันที่สะอาด บรรยากาศดี					

ปัจจัยด้านราคา(Price)					
15.ความสำคัญของการตั้งราคาน้ำมันมีความเหมาะสม					
16.ความสำคัญของราคาสินค้าของร้านค้าต่างๆ ในสถานีที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อได้					

#### ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านต่างๆของสถานีบริการน้ำมัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านต่างๆของสถานีบริการน้ำมัน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ภาพลักษณ์ร้านค้า</b>					
17.แบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงโดยทั่วไป					
18.แบรนด์สถานีบริการเป็นที่รู้จักในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก					
<b>ความพึงพอใจในสถานีบริการที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด</b>					
19.ความพึงพอใจต่อการให้บริการเติมน้ำมัน					
20.ความพึงพอใจต่อร้านค้าและบริการต่างๆ ในสถานี					
21.ความพึงพอใจโดยรวมต่อแบรนด์สถานีบริการ					
<b>ความภักดีของร้านค้า</b>					
22.เป็นไปได้มากที่ท่านจะเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องไปในอนาคต					
23.ท่านจะแนะนำสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้บริการให้เพื่อนๆ หรือคนในครอบครัว					
24.เมื่อมีโอกาส ท่านจะกล่าวถึงสถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำนี้ให้คนอื่นๆ ฟังหรือรับทราบ					

