



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
The Analysis of Factors Affecting Consumer's Decision to Choose Gas Stations in
Chiangmai Province

แพรวพรรณราย วรณรังษี

Praewpannarai Wannarangsri

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Maejo University, Thailand

E-mail: preawmonkey@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5608-6451>

Received 19/09/2023

Revised 22/09/2023

Accepted 30/09/2023

Abstract

Background and Aims: Thailand has fiercer business competition in every industry. Including the gas station business with a variety of foreign brands in the past, gas stations were only for adding gas. But nowadays gas stations offer a wider variety of services. There is a wide variety of qualities and services to choose from, so the main objectives of this study were: (1) to analyze factors affecting the selection of gas stations in Chiang Mai by means of Multinomial Logistic Regression; (2) to analyze the trend of consumers choosing to use gas stations in Chiang Mai.

Methodology: Using a sample of 400 people in Chiang Mai, male and female. The sample size was determined using Cochran's formula for calculating the sample. In the event that the population is unknown at the 95% confidence level by random coincidence. In this study, the general characteristics of the respondents were analyzed, namely age, education level, occupation, income level, and vehicle type. car owner fuel cost per month the gas stations that consumers choose to use frequency of refueling characteristics of refueling regularly added oil The consumer's oil purchase decision process and marketing factors affect consumers' decision to buy oil. and the expectations of consumers from choosing to use the services of gas stations. In surveying decision-making information on satisfaction toward services in 7 aspects: product, price (Price), location, service channel (Place), marketing promotion (Promotion), Employees who provide service (People), physical and service model (Physical Evidence) and service process (Process).



Results: Satisfaction with the service is the most important thing for gas stations. And the second most important thing is in providing services. that has standards and is safe. The last thing is that employees dress cleanly and politely, giving consumers confidence in choosing the gas station business from these factors.

Conclusion: Satisfaction with service is the most important thing for a gas station. Followed by providing standard and safe services. And the last factor is the clean and polite dress of the employees. All of these play an important role in building consumer confidence in choosing services from gas stations.

Keywords: Gas Station; Type of Car; Marketing Factors

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ประเทศไทยมีการแข่งขันทางธุรกิจเดือดร้อนมากขึ้นในทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ที่มีความหลากหลายแบรนด์จากต่างชาติ จากที่เมื่อก่อนสถานีบริการน้ำมันมีไว้แค่เติมน้ำมันอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันมีบริการที่หลากหลายขึ้น มีคุณภาพและบริการที่ให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการ Multinomial Logistic Regression (2) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัดเชียงใหม่เพศชายและเพศหญิง จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของรถยนต์ เจ้าของรถยนต์ ค่าน้ำมันต่อเดือน สถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน น้ำมันที่เติมเป็นประจำ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน ในการสำรวจข้อมูลด้านการตัดสินใจในความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ผลการวิจัย: ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน และสิ่งที่สำคัญรองลงมาเป็นการในการให้บริการ ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย และอย่างสุดท้ายคือพนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจการเลือกใช้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจากปัจจัยเหล่านี้

สรุปผล: ความพึงพอใจต่อการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน โดยตามมาด้วยการให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย และปัจจัยสุดท้ายคือการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดและสุภาพ ทั้งนี้ทั้งหมดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน

คำสำคัญ : สถานีบริการน้ำมัน; ประเภทของรถยนต์; ปัจจัยด้านการตลาด

บทนำ

พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากและจะเติบโตไปควบคู่กับระบบเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากร ประเทศที่กำลังพัฒนาต่าง ๆ ประเทศจีนและอินเดียเป็นกลุ่มประเทศที่ผลักดันให้มีความต้องการของพลังงานโลกเพิ่มมากขึ้น ความต้องการของพลังงานมีผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยตรง หากเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจ ย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการของพลังงาน ถึงแม้ว่าจะมีพลังงานหลากหลายแบบ แต่แหล่งพลังงานน้ำมัน ก็ยังคงเป็นแหล่งพลังงานของโลก (กระทรวงพลังงาน, 2558)

น้ำมัน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้น ๆ ในระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ ราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาด (ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร, 2562) ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การเดินทางและการขนส่งในประเทศไทย ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะเริ่มมีเทคโนโลยียานยนต์ที่มีการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าที่ก้าวหน้าขึ้นก็ตาม แสดงให้เห็นว่าในธุรกิจเกือบทุกชนิดมีน้ำมันเป็นต้นทุนแฝงทั้งหมดเพราะเป็นต้นทุนสำคัญที่ขาดไม่ได้ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการใช้เชื้อเพลิงในแต่ละฤดูกาล มักจะส่งผลให้ภาคธุรกิจเร่งดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายรวมทั้งส่งผลกระทบต่อเนื้อให้ ความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น และแน่นอนว่าเป็นแรงผลักดันให้ราคาน้ำมันขยับตัวสูงขึ้นในปัจจุบันราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากอุปสงค์ในการใช้น้ำมันมีมากกว่าอุปทาน (ธนันต์ พลายน้อย, 2545) ในแต่ละปีพบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้น้ำมันสูงขึ้นเกิดจากสถานการณ์ราคาน้ำมันตลาดโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น (พรพิมล ศรีประเสริฐรัตน์, 2549) เกิดจากความต้องการใช้พลังงานทั่วโลกเพิ่มขึ้น หลังเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 และมีเหตุการณ์ที่ราคาก๊าซธรรมชาติมีราคาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตไฟฟ้าเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแทนการใช้ก๊าซธรรมชาติและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือปัจจัยค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง จึงส่งผลกระทบต่อราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ในประเทศไทยในปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีพัฒนาการ ด้านการให้บริการ ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยน โดยผู้บริโภคมีความต้องการการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีการให้บริการที่ดี โดยผู้บริโภคมีความต้องการการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่เป็นมากกว่าสถานีบริการน้ำมัน เช่น ห้องน้ำสะอาด มีร้านค้า มีร้านอาหาร เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้มา

เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการ Multinomial Logistic Regression
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร:** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เพศชายและเพศหญิง จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา:** ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น

1. **ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) อายุ
- 2) ระดับการศึกษา
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานีบริการน้ำมัน ได้แก่

- 1) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)
- 2) เอสโซ่
- 3) บางจาก
- 4) เซลล์
- 5) พีที
- 6) คาลเท็กซ์

2. **ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ** การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่

3. **ขอบเขตด้านเวลา :** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2565 - มกราคม 2566

การทบทวนวรรณกรรม

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) ได้พัฒนาแนวคิดการให้บริการที่มีความสำคัญในการเข้าใจความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าในบริการ โดยสร้างโมเดล SERVQUAL ซึ่งเป็นตัวอย่างของแนวคิดนี้ (1) Tangibles (สิ่งมีลักษณะ): องค์ประกอบนี้เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัส เช่น การตกแต่งร้าน, ความสะอาด, ความเป็นระเบียบ โดยลูกค้ามักมองว่าสิ่งมีลักษณะมีความสำคัญในการรับบริการและมีผลต่อความพึงพอใจ (2) Reliability (ความเชื่อถือได้): ความเชื่อถือได้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการตามสัญญาและการตรงต่อเวลา เช่น การปฏิบัติตามคำสัญญา, การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, และการไม่คาดหวัง (3) Responsiveness (การตอบสนอง): องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับความเร็วในการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การตอบสนองที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพได้รับการปฏิบัติตามความต้องการ (4) Assurance (ความมั่นใจ): ความมั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความรู้ของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความชำนาญของพนักงาน, การเป็นมืออาชีพ, และความสามารถในการแก้ไขปัญหา (5) Empathy (ความเห็นใจ): ความเห็นใจเกี่ยวกับการเข้าใจและการใส่ใจต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า เช่น การฟังและการให้คำปรึกษาที่เหมาะสม ซึ่งโมเดล SERVQUAL ช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดและปรับปรุงคุณภาพของบริการของพวกเขาโดยการระบุความต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์จริงที่ได้รับ ผ่านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละมิติของ SERVQUAL ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการปรับปรุงบริการของพวกเขาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในลูกค้า

แนวคิดการให้บริการของ Mary Jo Bitner ในปี 1992 เป็นส่วนหนึ่งของสังคมการวิจัยการบริการ (service research) และได้สร้างกรอบแนวคิดที่เรียกว่า "แบบจัดการสัมพันธ์" (relationship management framework) ซึ่งเน้นการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรในมุมมองที่เกิดขึ้นในบริบทของการให้บริการ (Bitner, M.J. 1992) Bitner ระบุว่า การให้บริการไม่ใช่เพียงการมองแค่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อ แต่เป็นกระบวนการทางประสาทที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและบุคคลในองค์กร เธอจึงเสนอแนวคิดการให้บริการที่มีความหมายด้วย "การจัดการสัมพันธ์" (relationship management) หรือ "บริหารความสัมพันธ์" ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ยาวนานระหว่างลูกค้ากับองค์กร แนวคิดหลักของ Bitner ในการจัดการสัมพันธ์มีจุดประสงค์ดังนี้ (Bitner, M.J.1992)

1. การสร้างความรู้จักและความเข้าใจ: การสร้างความรู้จักซึ่งเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของพวกเขา เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงความคาดหวังและความไม่พอใจของลูกค้า
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้: การสร้างความเชื่อใจระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. การสร้างความคล่องตัว: การตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและต้องการของพวกเขาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี

4. การสร้างความพึงพอใจและความลึกซึ้ง: การสร้างความพึงพอใจในบริการและความพึงพอใจทางอารมณ์ในการตอบสนองต่อลูกค้า

Bitner อ้างอิงถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationships) ที่มีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการปรับปรุงและปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ Bitner ยังเน้นความสำคัญของการใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับปรุงบริการ และการรับฟังความคิดเห็นและความรู้ของลูกค้าเพื่อพัฒนาบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาดและลูกค้า

นวัตกรรมครั้งใหม่ที่ระบุโดย Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ในงานวิจัย "บริการปรับปรุงที่มีคุณภาพ: บรรยากาศแห่งชุมชน" มีที่ระลึกว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ. แนวคิดนี้ถูกเรียกว่า "แบบจัดการคุณภาพบริการ (Service Quality Management)" หรือ "แบบจัดการคุณภาพบริการที่มีความต้องการของลูกค้า (Customer Expectations Management)" และได้รับความสนใจมากในวงการบริการและการตลาด แนวคิดหลักของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) คือ

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations): แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ โดยความคาดหวังนี้อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ก่อนหน้า, การตั้งคาดหวัง, หรือสื่อมวลชน. การที่บริการสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

2. คุณภาพของบริการ (Service Quality): คุณภาพของบริการมีอิทธิพลในความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้กล่าวถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการรับบริการ

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction): ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อคุณภาพของบริการตรงกับหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจนี้มีผลในการสร้างความลึกซึ้งในความพึงพอใจและสามารถส่งเสริมความภักดีในการรับบริการ

4. การวัดและการจัดการคุณภาพบริการ (Service Quality Measurement and Management): แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการวัดและการจัดการคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. การสร้างความภักดีและความผูกพันของลูกค้า (Customer Loyalty and Advocacy): ความพึงพอใจและคุณภาพของบริการมีผลต่อการสร้างความภักดีและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ลูกค้าที่พึงพอใจมีโอกาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

วิจัยของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้ช่วยให้ธุรกิจและองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเน้นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรในมุมมองที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความลึกซึ้งในการรับบริการ แนวคิดนี้ได้รับการนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการในหลากหลายธุรกิจและภาคบริการต่าง ๆ และยังเป็นกรอบหลักในการจัดการคุณภาพบริการในองค์กร

Christian Gronroos เป็นนักวิจัยและนักทฤษฎีทางการตลาดชาวสวีเดนที่มีผลกับการพัฒนาแนวคิดในด้านการบริการและการตลาดบริการ ในปี 2001, แนวคิดการให้บริการของ Gronroos ถูกนำเสนอในงานวิจัย "A Service Quality Model and its Marketing Implications" ซึ่งสรุปถึงหลักการให้บริการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบริการ แนวคิดหลักของ Gronroos (2001) คือ

1. การให้บริการคือกระบวนการ (Service as a Process): Gronroos เน้นให้ความสำคัญกับการรับบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และไม่ใช่ว่าสิ่งของที่อยู่ในมือลูกค้าหลังจากการให้บริการเสร็จสิ้นเท่านั้น การให้บริการคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าและพนักงานติดต่อกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. การปรับปรุงการให้บริการ (Service Process Improvement): แนวคิดนี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการตลอดเวลาเพื่อให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงนี้จำเป็นเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3. การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า (Service Customization): แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย บริการควรถูกปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจ

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing): Gronroos เน้นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แทนการมอบสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว การสร้างความสัมพันธ์นี้สามารถช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่จ่ายเงินให้กับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการแบบมีคุณภาพ (Quality Service): แนวคิดนี้ย้ำความสำคัญของคุณภาพของบริการและการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

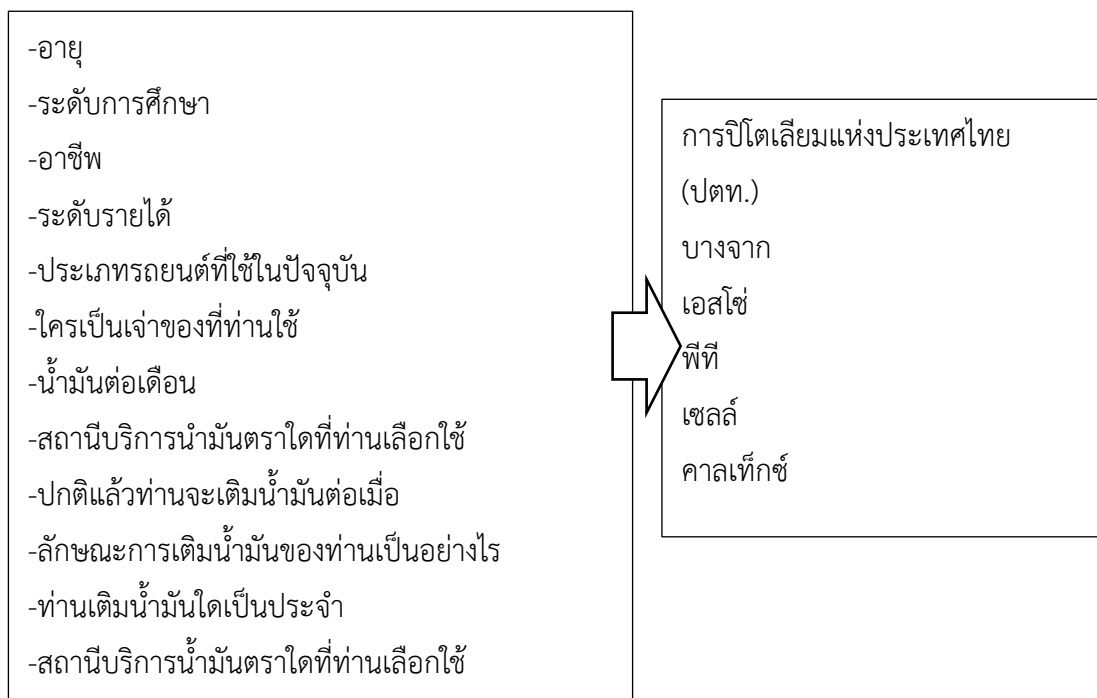
แนวคิดการให้บริการของ Gronroos นำเสนอแนวทางที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้ได้รับความสนใจในวงการการตลาดและบริการเนื่องจากการเน้นความสำคัญของคุณภาพบริการและความเป็นทางการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรทำนาย

ตัวแปรเกณฑ์



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1.1 แหล่งข้อมูล

1.1.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เพศชายและเพศหญิง จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

1.2 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นตอนๆดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแบบสอบถามเลือกให้ตอบได้หลายข้อ (Chick Lists), เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiples Choice Question), และตอบแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนนปนกันไป

เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นคะแนน 1 คะแนน

ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นคะแนน 3 คะแนน

ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นคะแนน 4 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นคะแนน 5 คะแนน

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นใช้เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้าง

คะแนนเฉลี่ย 1.0 – 1.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.9 – 2.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.7 – 3.4 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.5 – 4.2 จัดอยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.3 – 5.0 จัดอยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 การเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสำรวจผู้คนภายในพื้นที่ที่เดินทางมายังสถานีบริการน้ำมันทั้ง 6 ยี่ห้อ ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บางจาก เอสโซ่ พีทีเซลล์และคาลเท็กซ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และ x2 ดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการส่งเสริมการขาย โดยใช้ความถี่และร้อยละ (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (3) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ย

ต่อเคื่อน โดยใช้ F-test (4) เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเคื่อน โดยใช้ โค-สแควร์ (X²)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เพศชายและเพศหญิง จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุณี เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling)

$$\text{สูตรคำนวณ } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ให้แทน $p = 0.5$

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5e^2}$$

= 384.16 หรือ 385

การศึกษาคั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 แบบสอบถาม

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นและจากข้อซักถามจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำการศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำวิจัย รวมถึงข้อมูลงานวิจัยแล้วบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆคือ หนังสือวิชาการ, วารสาร, หนังสือพิมพ์ และ เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของรถยนต์ เจ้าของรถยนต์ ค่าน้ำมันต่อเคื่อน สถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน น้ำมันที่เติมเป็นประจำ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน แสดงรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนอายุ 41-50 ปี ,ต่ำกว่า 20 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 10 และ 8 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10
21-30 ปี	205	51.25
31-40 ปี	74	18.50
41-50 ปี	49	12.25
มากกว่า 50 ปี	32	8
รวม	400	100

1.2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และปวส.คิดเป็นร้อยละ 33 8 และ 1 ตามลำดับ จากการที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจเพราะสอดคล้องกับอายุของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่อยู่ 21-30 ปีแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส.	4	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33
ปริญญาตรี	232	58
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8
รวม	400	100

1.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 19.5 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18 พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 18 รับจ้าง/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18
พนักงานเอกชน	72	18
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	19.5
รับจ้าง/อิสระ	65	16.25
นักเรียน/นักศึกษา	113	28.25
รวม	400	100

1.4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในครัวเรือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ต่ำ 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาทและ80,001-100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 9.75 2.25 0.25 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในครัวเรือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	215	53.75
20,001-40,000 บาท	136	34
40,001-60,000 บาท	39	9.75
60,001-80,000 บาท	9	2.25
80,001-100,000 บาท	1	0.25
100,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

1.5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รถกระบะคิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนรถตู้และรถบรรทุกคิดเป็นร้อยละ1.75 และ 1.5 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 5 และรูปที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์	189	47.25
รถกระบะ	44	11
รถตู้	7	1.75
รถจักรยานยนต์	154	38.5
รถบรรทุก	6	1.5
รวม	400	100

1.6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามเจ้าของรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ของตนเองคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38 ของบริษัท/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนของเพื่อนและของแฟนคิดเป็นร้อยละ 2.25 และ 0.25 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเจ้าของรถยนต์

เจ้าของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	226	56.5
เพื่อน	9	2.25
ครอบครัว	152	38
บริษัท/รัฐวิสาหกิจ	12	3
แฟน	1	0.25
รวม	400	100

1.7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าน้ำมันต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าน้ำมันต่อเดือนเดือนละ 1,100-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็น 100-1,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 37.25 2,100-3,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.75 3,100-4,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 4,001-5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าน้ำมันต่อเดือน

ค่าน้ำมันต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
100-1,000 บาท	149	37.25
1,100-2,000 บาท	165	41.25

ค่าน้ำมันต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
2,100-3,000 บาท	63	15.75
3,100-4,000 บาท	15	3.75
4,001-5,000 บาท	8	2
5,001-10,000 บาท	0	0
รวม	400	100

1.8 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นสถานีบริการน้ำมันบางจากบาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 16.52 สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่คิดเป็นร้อยละ 13.25 สถานีบริการน้ำมันพีทีคิดเป็นร้อยละ 13 สถานีบริการน้ำมันเชลล์คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้

สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)	161	40.25
เอสโซ่	53	13.25
บางจาก	66	16.5
เชลล์	46	11.5
พีที	52	13
คาลเท็กซ์	22	5.5
รวม	400	100

1.9 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการเติมน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมัน เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเติมเมื่อน้ำมันเหลือ ครึ่งถังคิดเป็นร้อยละ 28.25 และเติมประจำวันคิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเติมน้ำมัน

ความถี่ในการเติมน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมด	240	60
เติมประจำวัน	47	11.75
เติมเมื่อน้ำมันเหลือ ครึ่งถัง	113	28.25

ความถี่ในการเติมน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100

1.10 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะการเติมน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมัน เติมน้ำมันใกล้หมดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเติมน้ำมันเหลือ ครึ่งถังคิดเป็นร้อยละ 28.25 และเติมประจำวันคิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเติมน้ำมัน

ลักษณะการเติมน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ แต่สถานีบริการใดก็ได้	135	33.75
เติมน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ และสถานีบริการประจำ	125	31.25
เติมตามสะดวกและไม่จำกัดตราและสถานีบริการ	140	35
รวม	400	100

1.10 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันเบนซินธรรมดาหมดคิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็นเมื่อน้ำมันดีเซลธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 18.25 เติมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วคิดเป็นร้อยละ 16.75 เติมน้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่วคิดเป็นร้อยละ 14.5 เติมน้ำมันเบนซินพิเศษคิดเป็นร้อยละ 14 และเติมน้ำมันดีเซลไร้สารตะกั่วคิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเติมน้ำมัน

น้ำมันที่เติมเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันเบนซินธรรมดา	117	29.25
น้ำมันเบนซินพิเศษ	56	14
น้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว	58	14.5
น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว	67	16.75
น้ำมันดีเซลธรรมดา	73	18.25
น้ำมันดีเซลไร้สารตะกั่ว	29	7.25
รวม	400	100

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน

ในการสำรวจข้อมูลด้านการตัดสินใจในความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การแปลผลของการรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักให้แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับ} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การสำรวจข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน แสดงรายละเอียดดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง	3.68	มาก
สินค้าในร้านสะดวกซื้อ	3.65	มาก
คุณภาพน้ำมันหล่อลื่น	3.76	มาก
ร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ	3.60	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าในร้านสะดวกซื้อ คุณภาพน้ำมันหล่อลื่น ร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านราคา

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง	3.72	มาก
ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	3.71	มาก
ราคาน้ำมันหล่อลื่น	3.75	มาก

จากวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ราคาน้ำมันหล่อลื่น

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ (Place)

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	3.93	มาก
ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้	3.91	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย	3.93	มาก
ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ	3.76	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง	3.77	มาก
ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	3.73	มาก
สื่อโฆษณาภายในสถานบริการ เช่น ธง โปสเตอร์	3.72	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สื่อโฆษณาภายในสถานบริการ เช่น ธง โปสเตอร์

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการ	3.80	มาก
พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม	3.95	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว	4.00	มาก
พนักงานให้บริการ การเช็คกระจก เดิมลม	3.73	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว พนักงานให้บริการ การเช็คกระจก เดิมลม

2.6 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปลักษณ์สถานบริการของสถานีบริการน้ำมัน	3.89	มาก
รูปแบบของมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน	3.81	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.70	มาก
ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่	3.85	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า รูปลักษณ์สถานบริการของสถานีบริการน้ำมัน รูปแบบของมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ความสะอาดของห้องน้ำ ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่

2.7 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการในการให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
กล่าว สวัสดี และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.69	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.92	มาก
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต	3.94	มาก
มีมาตรฐานและปลอดภัย	4.00	มาก

จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ขนาดของครัวเรือน จำนวนรถจักรยานยนต์ในครัวเรือน จำนวนรถยนต์ในครัวเรือน จำนวนวันเดินทาง ประเภทของรถยนต์ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน และข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นตัวแปรต้นคคได้แก่ การตัดสินใจในความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการประมาณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการมีเลือกใช้บริการปั้มน้ำมัน

สถานีบริการ	Margin	Delta-method Std. Err.	95% Conf interval Interval	
ปตท	0.409***	0.223718	0.3661515	0.4538474
เอสโซ่	0.130***	0.159368	0.987673	0.1612384
บางจาก	0.162***	0.179655	0.1272877	0.1977112
เชลล์	0.112***	0.152733	0.825659	0.142436
พีที	0.129***	0.155614	0.994994	0.1604941
คาลเท็กซ์	0.0559***	0.110107	0.334224	0.765836

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรของแบบจำลองการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาตัวแปรได้ผลดังนี้ตัวแปรที่มีค่าสูงสุด ความพึงพอใจที่มี

ต่อการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็วคือ 4.00 รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีมาตรฐานและปลอดภัย เท่ากับ 3.99 และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสมเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมนั้นพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.59 – 1.83 และเมื่อพิจารณาความเบ้ (Skewness) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสมมาตรการแจกแจงของข้อมูล ในภาพรวมมีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 ถึง 1.43 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร มีค่า -1.86 ถึง 2.80 ซึ่งค่าของการแจกแจงของตัวแปรจะเป็นโค้งปกติอย่างแท้จริงต้องมีค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ค่าเท่ากับ 0 แต่นักวิจัย Kline (2005) กล่าวว่าหากค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 3 และ 8 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรที่ไม่เป็นแบบโค้งปกติไม่รุนแรงสามารถนำไปวิเคราะห์ได้

2 ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบจำลองความถดถอยโลจิสติกส์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระและนำเสนอผลการ ความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของรถยนต์ เจ้าของรถยนต์ ค่าน้ำมันต่อเดือน สถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน น้ำมันที่เติมเป็นประจำ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน ซึ่งข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่า 5 ระดับ

สรุปผล

5.1.1 ในการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของรถยนต์ เจ้าของรถยนต์ ค่าน้ำมันต่อเดือน สถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน น้ำมันที่เติมเป็นประจำ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการจากสถานีน้ำมัน แสดงรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนอายุ 41-50 ปี ,ต่ำกว่า 20 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 10 และ 8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และปวส.คิดเป็นร้อยละ 33 8 และ 1 ตามลำดับ จากการที่ระดับการศึกษา

ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจเพราะสอดคล้องกับอายุของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 19.5 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18 พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 18 รับจ้าง/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ต่ำ 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาทและ80,001-100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 9.75 2.25 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รถกระบะคิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนรถตู้และรถบรรทุกคิดเป็นร้อยละ1.75 และ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ของตนเองคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38 ของบริษัท/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนของเพื่อนและของแฟนคิดเป็นร้อยละ 2.25 และ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าน้ำมันต่อเดือนเดือนละ1,100-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็น100-1,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 37.25 2,100-3,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.75 3,100-4,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 4,001-5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นสถานีบริการน้ำมันบางจากบาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 16.52 สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่คิดเป็นร้อยละ 13.25 สถานีบริการน้ำมันพีทีคิดเป็นร้อยละ 13 สถานีบริการน้ำมันเชลล์คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมัน เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เป็นเติมเมื่อน้ำมันเหลือ ครึ่งถังคิดเป็นร้อยละ 28.25 และเติมประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมัน เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เป็นเติมเมื่อน้ำมันเหลือ ครึ่งถังคิดเป็นร้อยละ 28.25 และเติมประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันเบนซินธรรมดาหมดคิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็นเมื่อน้ำมัน น้ำมันดีเซลธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 18.25 เติมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วคิดเป็นร้อยละ16.75 เติมน้ำมัน เบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่วคิดเป็นร้อยละ 14.5 เติมน้ำมันเบนซินพิเศษคิดเป็นร้อยละ 14 และเติมน้ำมันดีเซล ไร้สารตะกั่วคิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

5.1.2 ในการสำรวจข้อมูลด้านการตัดสินใจในความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าในร้านสะดวกซื้อ คุณภาพน้ำมันหล่อลื่น ร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ราคาน้ำมันหล่อลื่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาใช้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สื่อโฆษณาภายในสถานบริการ เช่น ธง โปสเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว พนักงานให้บริการ การเช็คกระจก เติมน้ำมัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า รูปลักษณ์สถานบริการของสถานบริการน้ำมัน รูปแบบของมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมัน ความสะอาดของห้องน้ำ ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการในการให้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีสำคัญระดับมาก ได้แก่ กลิ่น สว่าง และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต มีมาตรฐานและปลอดภัย

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่วิเคราะห์แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกับสิริวิชญ์ แป้นชีวิต (2562) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันต่างกัน คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน

ผลการวิจัยอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรถูกนำมาเสนอในผลการวิจัยนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Service Satisfaction with Employee Friendliness and Enthusiasm): ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านนี้คือ 4.00 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจสูงที่มีต่อพนักงานที่มีเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ

2. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ (Service Satisfaction with Service Process Standardization and Safety): ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านนี้คือ 3.99 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจที่ความคาดหวังของลูกค้าสูงในเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัยของกระบวนการให้บริการ

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Service Satisfaction with Employee Appearance and Courtesy): ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านนี้คือ 3.96 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจที่พนักงานมีการแต่งกายสะอาดและสุภาพเหมาะสมในการให้บริการ

นอกจากนี้ยังได้รายงานค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่วิจัยได้เรียกว่า ค่าเบี่ยงเบน (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 ถึง 1.43 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.86 ถึง 2.80 ซึ่งค่าความเบ้และความโด่งที่ไม่เกิน 3 และ 8 ตามลำดับถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงที่ไม่เป็นแบบโค้งปกติ แต่ไม่รุนแรงมาก ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความสมมาตร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาข้อมูลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ทำให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และทำให้มีคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังและคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ สถานีน้ำมัน เป็นระยะ ๆ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผล ให้ความความพึงพอใจ ความคาดหวัง และคุณภาพบริการเกิดการเปลี่ยนแปลง และนำผลที่ได้มาใช้ในการ ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสถานีน้ำมัน

2. ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

2.1 ปรับสมดุลในทุกส่วน

2.2 ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

2.3 พัฒนาโครงสร้างให้แข็งแรงและสมดุลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. 2558. แผนยุทธศาสตร์สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน พ.ศ. 2555-2558. Retrieved on 19 September 2022 from: <http://www.eppo.go.th>.
- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนานันต์ พลายน้อย. 2545. ปัจจัยกำหนดราคาน้ำมันเบนซินในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรพิมล ศรีประเสริฐรัตน์. 2549. ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันต่อต้นทุนการผลิตภาคอุตสาหกรรมของไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริวิชญ์ แป้นชีวิต. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.