

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา^{1*}

ศศิธร จัวนพันธ์²

ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์³

ธารกมล ฐานะชาลา⁴

Received 26 June 2025

Revised 14 December 2025

Accepted 16 December 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการปตท. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานบริการแก๊สโซฮอลล์ 91 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ธุรกิจเสริมภายในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ตามลำดับ และ สุดท้ายภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=4.03, SD.=0.71) โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากที่สุดไปลำดับน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=4.36, SD.=0.62) ด้านราคา (Mean=4.24, SD.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.21, SD.=0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=4.17, SD.=0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=3.89, SD.=0.76) ด้านบุคลากร (Mean=3.81, SD.=0.73) ด้านกระบวนการ (Mean=3.51, SD.=0.91) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค สถานบริการน้ำมัน

^{1 2 3 4} คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

* Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' CHOICE OF GAS STATIONS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

Nattakarn Suwantara^{1*}

Sasithon Jyunphan²

Songsak Wijaithammarit³

Tankamon Tanachala⁴

Abstract

This research aims to 1) study the personal factors influencing consumers' choice of gas stations in Chachoengsao Province and 2) examine the marketing mix factors affecting consumers' choice of gas stations in Chachoengsao Province. This quantitative study used a sample of 400 people. A questionnaire served as the data collection instrument, with a reliability coefficient of 0.95. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study found that, regarding personal factors, the majority of respondents were male (203 people, 50.75%), aged 21–30 years (199 people, 49.75%), had an education level below a bachelor's degree (169 people, 42.25%), worked as private sector employees or workers (181 people, 42.25%), and had an average monthly income of 15,001–20,000 baht (41.75%). For behavioral factors, most respondents preferred PTT gas stations. A total of 154 people (38.50%) chose Gasohol 91 fuel at the gas station. Ninety-two people (8.00%) used private passenger cars (sedans). One hundred sixty-nine people (42.30%) utilized convenience stores within the gas station. Overall, the marketing mix factors influencing consumers' choice of gas stations in Chachoengsao Province were rated as high (Mean = 4.03, SD= 0.71). The highest ratings, in descending order, were: marketing promotion (Mean = 4.36, SD= 0.62), price (Mean = 4.24, SD= 0.67), product (Mean = 4.21, SD= 0.64), physical characteristics (Mean = 4.17, SD= 0.65), and distribution channels. The scores were (Mean = 3.89, SD= 0.76) for personnel, (Mean = 3.81, SD= 0.73) for processes, and (Mean = 3.51, SD= 0.91) for other aspects, respectively.

Keywords: Marketing Mix, Consumers, Gas Stations

^{1 2 3 4} Faculty of Graduate School, Bangkok Suvarnabhumi University

* Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด ขณะที่จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่มากกว่าความต้องการใช้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจน้ำมัน ในปัจจุบันทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันโดยมีการตื่นตัว มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้กำไรจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ใช่รายได้หลักของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต้องมีการปรับตัว สถานีบริการน้ำมันจะค่อย ๆ เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินกิจการไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรวมถึงการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ก็มีการปรับตัวโดยหันไปให้ความสำคัญกับการเพิ่มธุรกิจอื่น ๆ ภายในสถานี (Non-Oil Business) ให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านน้ำชา กาแฟ ร้านอาหาร หรือศูนย์อาหาร บริการล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

การใช้น้ำมันกลุ่มเบนซิน ปี 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 29.03 ล้านลิตร/วัน ลดลงจากปี 2563 (ลดลงร้อยละ 8.5) โดยปริมาณการใช้กลุ่มแก๊สโซฮอล์ลดลงมาอยู่ที่ 28.37 ล้านลิตร/วัน (ลดลงร้อยละ 8.3) การใช้แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ อี20 และแก๊สโซฮอล์ อี85 ลดลงมาอยู่ที่ 6.90 ล้านลิตร/วัน 14.90 ล้านลิตร/วัน 5.79 ล้านลิตร/วัน และ 0.78 ล้านลิตร/วัน ตามลำดับ สำหรับการใช้น้ำมันเบนซินลดลงมาอยู่ที่ 0.66 ล้านลิตร/วัน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2564)

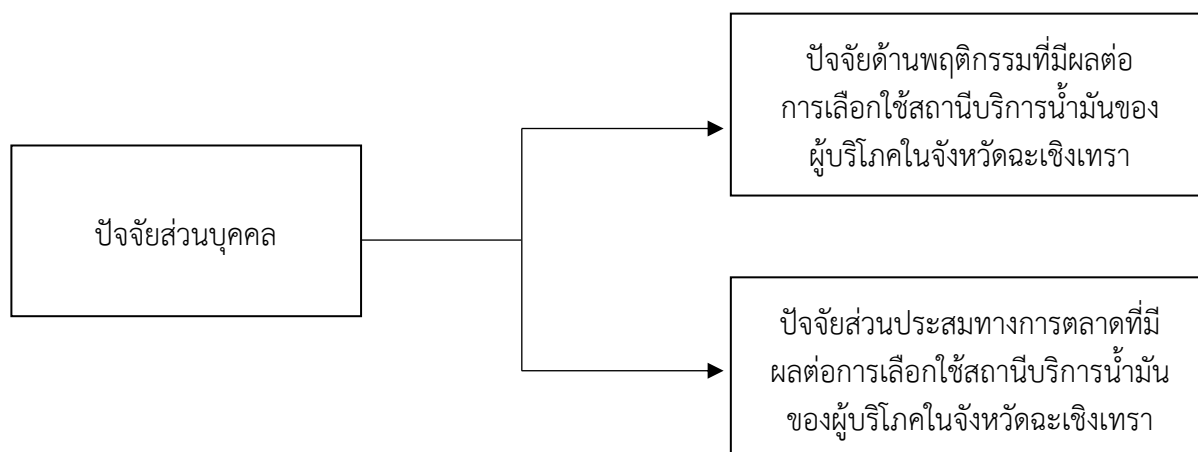
อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดกลับมาสู่ระดับรุนแรงในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ภาครัฐจึงมีมาตรการจำกัดการเดินทางและปิดสถานประกอบการบางประเภทในช่วงกลางปี ส่งผลให้การใช้กลุ่มเบนซินแตะระดับต่ำสุดที่ 24.52 ล้านลิตร/วัน ในเดือนสิงหาคม สถานการณ์การแพร่ระบาดในช่วงไตรมาส 4 มีทิศทางดีขึ้นและประชาชนได้รับวัคซีนมากขึ้น ประกอบกับการคลายล็อกดาวน์ นโยบายเปิดประเทศ และการกระตุ้นเศรษฐกิจ ความต้องการใช้น้ำมันจึงเติบโตอีกครั้ง ส่วนภาพรวมการใช้น้ำมันกลุ่มดีเซลปี 2564 มีความผันผวนอย่างมาก โดยในช่วงต้นปีปริมาณการใช้ใกล้เคียงกับปีก่อน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างจำกัด ส่งผลให้ในช่วงกลางปีการใช้กลุ่มดีเซลอยู่ในระดับต่ำและแตะระดับต่ำสุดในรอบหลายปีที่ 53.27 ล้านลิตร/วัน ในเดือนสิงหาคม ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวอย่างมากในช่วงปลายปี โดยแตะระดับสูงสุดที่ 77.01 ล้านลิตร/วัน ในเดือนธันวาคม ทั้งนี้ สัดส่วนการใช้ ปี7 ปี10 และปี20 ในดีเซลหมุนเร็วอยู่ที่ร้อยละ 92.3 ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ เศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.0 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ (0.5) – (1.5) ปรับลดลงจากที่คาดการณ์เดิม ณ เดือนมีนาคม 2564 ที่คาดการณ์ว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.1) ขยายตัวจากปีก่อนที่หดตัวร้อยละ -4.2 สะท้อนจากเครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปทานขยายตัว จากภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ ด้านอุปสงค์ขยายตัว จากการบริโภคภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐ ในด้านธุรกิจด้านการขนส่งและโลจิสติกส์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยของการปรับตัวแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ตลาดแรงงานในด้านขนส่งและโลจิสติกส์มีความต้องการแรงงานที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) เพื่อยกระดับพื้นที่ภาคตะวันออกก้าวขึ้นสู่การเป็น “เขตเศรษฐกิจที่ดี และทันสมัยที่สุดในภูมิภาคอาเซียน” ซึ่งดำเนินการใน 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา (กรมบัญชีกลาง, 2564)

จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันในด้านของลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ การบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีให้มีประสิทธิภาพเป็นที่สนใจของประชาชนชาวจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจำแนกออกเป็นสิ่งของต่าง ๆ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือเพื่อความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่มีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มของเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เป็นตัวแปรควบคุมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มของเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หรือเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเรียกว่า 7P's การสื่อสารกับ

ผู้บริโภคให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้การตัดสินใจสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันทางการตลาดส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

ด้านบุคลากร หมายถึง สำหรับการบริการและสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการ ด้วยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าและดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหาการรับ ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิด ผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการย่อมต้องมี กระบวนการในการบริการตั้งแต่การให้ข้อมูลการแนะนำสินค้าหรือบริการการขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควร ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวว่า บุคคลจะถูกรู้อมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามา ในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบ ประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปล ความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 724,178 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรและครัวเรือนจากกองสวัสดิการสังคม จังหวัดฉะเชิงเทรา)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 399 คน และได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร (Yamane, 1973) สํารวจโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.77 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Cronbach, 1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95 ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใด ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการ ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยวิธีการแจกแบบสอบถามของผู้วิจัยคือส่งรูปแบบ google form เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการติดตามและการเก็บข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใด ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการ ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	203	50.75
- หญิง	197	49.25

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	101	25.25
- 21-30 ปี	199	49.75
- มากกว่า 30 ปี	100	25.00
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่า ปริญญาตรี	169	42.25
- ปริญญาตรี	158	39.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
อาชีพ		
- พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	181	45.25
- รัฐบาล/วิสาหกิจ	55	13.75
- อื่นๆ	164	41.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	143	35.75
- 15,001 – 20,000 บาท	167	41.75
- มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	90	22.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.25 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการปตท.	154	38.50
ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานบริการแก๊สโซฮอล์ 91	92	8.00
ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง)	169	42.30
ธุรกิจเสริมภายในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	167	41.80

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการปตท. จำนวน 154 คน ร้อยละ 38.50 ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานบริการแก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 92 คน ร้อยละ 8.00 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.30 ธุรกิจเสริมภายในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.64	มาก
ด้านราคา	4.24	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.76	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.62	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.73	มาก
ด้านกระบวนการ	3.51	0.91	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.65	มาก
รวม	4.03	0.71	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean=4.03, SD.=0.71) โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=4.36, SD.=0.62) ด้านราคา (Mean=4.24, SD.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.21, SD.=0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=4.17, SD.=0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=3.89, SD.=0.76) ด้านบุคลากร (Mean=3.81, SD.=0.73) ด้านกระบวนการ (Mean=3.51, SD.=0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. ท่านจะเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องตลอดไป	4.20	0.63	มาก
2. ท่านจะแนะนำสถานีดังกล่าวให้บุคคลอื่น ๆ รู้จัก	4.22	0.65	มาก
3. ท่านจะพูดถึงสถานีนี้เสมอถ้าได้มีโอกาส	4.21	0.64	มาก
รวม	4.21	0.64	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.21, SD.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำสถานีดังกล่าวให้บุคคลอื่น ๆ รู้จัก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean= 4.22, SD.=0.65)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. ความแตกต่างทางราคาน้ำมันมีความเหมาะสม	4.25	0.68	มาก
2. เป็นสถานีที่มีราคาสินค้าในร้านเหมาะสม	4.23	0.66	มาก
3. สถานีมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ	4.24	0.67	มาก
รวม	4.24	0.67	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.24, SD.=0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความแตกต่างทางราคาน้ำมันมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean=4.25, SD.=0.68)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. สถานีน้ำมันตั้งอยู่บนเส้นทางสัญจร ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	3.88	0.76	มาก
2. สามารถทำหลายอย่างได้ในทีเดียว (เติมน้ำมัน ซื้อของกิน พักผ่อน ล้างรถ)	3.90	0.75	มาก
3. มีการตอบสนองต่อการใช้บัตรสะสมชนิดต่าง ๆ	3.89	0.77	มาก
รวม	3.89	0.76	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.89, SD.=0.76) เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า สามารถทำหลายอย่างได้ในทีเดียว (เติมน้ำมัน ซื้อของกิน พักผ่อน ล้างรถ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.90, SD.=0.75)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นการสะสมแต้มต่าง ๆ ตามเทศกาล	4.35	0.61	มาก
2. มีบรรยากาศของสถานีที่สะอาด สว่าง มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.36	0.62	มาก
3. นำเทคโนโลยีมาใช้ในสถานีเพื่อความสะดวก	4.37	0.63	มาก
รวม	4.36	0.62	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ความเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.36, SD.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นำเทคโนโลยีมาใช้ในสถานีเพื่อความสะดวก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean=4.37, SD.=0.63)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. มีทักษะ สุภาพในการให้บริการ	3.81	0.73	มาก
2. มีชุดยูนิฟอร์มที่ดูเรียบร้อย น่าเชื่อถือ	3.80	0.72	มาก
3. มีการโต้ตอบ สื่อสาร ได้อย่างชัดเจน	3.82	0.74	มาก
รวม	3.81	0.73	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความเห็นด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.81, SD.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการโต้ตอบ สื่อสาร ได้อย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.82, SD.=0.74)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. ขั้นตอนก่อนการเข้ารับบริการ	3.52	0.90	มาก
2. ขั้นตอนหลังการให้บริการ	3.51	0.92	มาก
3. ขั้นตอนการขอเอกสาร หลักฐาน	3.50	0.91	มาก
รวม	3.51	0.91	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ความเห็นด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.51, SD.=0.91) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขั้นตอนก่อนการเข้ารับบริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.52, SD.=0.90)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD.	แปลผล
1. ลักษณะของการจัดวางพื้นที่	4.17	0.65	มาก
2. ลักษณะการออกแบบพื้นผิว	4.16	0.64	มาก
3. ลักษณะโครงสร้างรองรับด้านสิ่งแวดล้อม	4.18	0.66	มาก
รวม	4.17	0.65	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.17, SD.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะโครงสร้างรองรับด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยู่ในระดับมาก (Mean=4.18, SD.=0.66)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ตรียางิก (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันที่นิยมใช้บริการปตท. ประเภทน้ำมันที่เติมจากสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 91 ประเภทของยานพาหนะที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) ธุรกิจเสริมภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถแท็กซี่มารับบริการบริการ เลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 91 การใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวก ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันมากที่สุด 18:00-22:00 น. เติมน้ำมันครั้งละประมาณ 501-800 บาท เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด ลักษณะการเลือกใช้บริการเติมตามสะดวก โดยไม่จำกัดสถานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ คือใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือซื้อสินค้าในมินิมาร์ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการน้ำมันที่มีความหลากหลาย มีมินิมาร์ท บริการรถยนต์ ร้านกาแฟ ร้านอาหารและร้านขายของฝากโดยเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. เป็นอันดับหนึ่ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการน้ำมันโดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายจะส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันแตกต่างกัน ธุรกิจควรเน้นให้ความรู้ในเรื่องประสิทธิภาพมาตรฐานของน้ำมัน การดูแลรักษาระบบภายในเครื่องยนต์ เพื่อดึงดูดเพศชายให้เข้ามาใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆอย่างครบครันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องทำการกำหนดกลยุทธ์แบบเจาะจง เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แบบกลาง ๆ ที่สามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ตราของสถานีบริการน้ำมันส่งผลถึงความนิยมและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งวัตถุประสงค์พื้นฐานในการเข้าใช้บริการหลักๆ คือ เติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ธุรกิจควรให้ความสำคัญถึงมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ประสิทธิภาพของน้ำมันและการดูแลรักษาระบบภายในเครื่องยนต์

4. ด้านราคา ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ควรปรับเพิ่ม-ลดราคาให้พร้อมกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเป็นการลดความอคติของผู้บริโภค หรือหากไม่สามารถกำหนดราคาตลาดเองได้ ควรมีบริการอื่นเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าและความแตกต่าง

5. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ธุรกิจควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และหาได้ ง่าย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการเข้าถึง

6. ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจควรเพิ่มพันธมิตรทางการค้าต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในสถานบริการ น้ำมัน มอบส่วนลดหรือสะสมแต้มเมื่อใช้บริการผ่านบัตรเครดิต จัดกิจกรรมตามโอกาสต่างๆ และร้านสะดวกซื้อควรให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น

7. ด้านบุคลากร ธุรกิจควรรักษามาตรฐานของพนักงาน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการด้วยความรวดเร็วและมีความกระตือรือร้น และมีจัดอบรมให้ความรู้อยู่เสมอสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ สร้างการรับรู้ที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้

8. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจเมื่อมีการพัฒนาเกิดขึ้น ธุรกิจควรปรับปรุงให้มีคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ถือเป็นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยควรมีการพิจารณาในเรื่องของความถูกต้อง รูปแบบและความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด

9. ด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างได้ ธุรกิจควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสถานบริการที่สะท้อนให้เห็นตัวตนของธุรกิจ เช่น ความสะอาด ความร่มรื่น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม ความคิดเห็น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดปรับปรุงจุดด้อยและพัฒนาจุดเด่นให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการศึกษาวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:116838>
- กรมบัญชีกลาง. (2564, 30 มิถุนายน). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2564 ฉบับที่ 2/2564*. สำนักงานคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เจษฎา วากยะบรรณ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภูมิ ผิวจันทร์ และ วชิรา พันธุ์โพธิ์. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภานุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/433>
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และ ศักดิ์ระวีร์ วรรณนะปริญญา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(1), 96-120.
- สมศักดิ์ ตรียากิจ. (2552). ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/510>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2564). สถานการณ์การใช้น้ำมันและไฟฟ้าของไทย ปี 2564. กระทรวงพลังงาน.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2553). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. ทอปปาจำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). Harper and Row.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.