

**พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**CONSUMER DECISION BEHAVIOUR OF USING ESSO GAS STATIONS
IN BANGKOK METROPOLITAN**

กานต์วี สังวาลย์¹
เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's)

ABSTRACT

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

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Keywords: Service Quality, Decision-Making, Marketing Fundamentals (4C's)

บทนำ

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

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอดีตสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ และห้องน้ำ จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันได้ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้สถานีบริการน้ำมันที่มีเฟรนไชน์ร้านอาหาร หรือร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งปัจจุบันได้มีการนำรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เข้ามาใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใชัรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ไม่จำเป็นต้องเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อมาเติมน้ำมันเชื้อเพลิง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันได้เพิ่มสัดส่วนของสถานีบริการน้ำมันมาในจุด Non-Oil Business มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้บริการได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ประจำวันแบบเร่งรีบ เนื่องจากการจราจรติดขัดทำให้ใช้เวลานานในการเดินทางแต่ละครั้ง ทำให้บางโอกาสอาจทำให้สถานีบริการน้ำมันเสียผู้บริโภคประจำที่ต้องเลือกเข้าบริการสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ที่สะดวกและอยู่ใกล้เคียง จึงทำให้แต่ละบริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ขึ้น โดยมีการแข่งขันในรูปแบบ Non-Oil Business ซึ่งรูปแบบของ Non-Oil Business ที่มีรายได้มาจากสิ่งอื่นๆ โดยไม่ใช่การขายน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านอาหารภายในสถานีบริการน้ำมัน เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นการตลาดจึงจำเป็นอย่างมากในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด กลยุทธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันไม่คงที่ จึงทำให้เจ้าของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต้องนำกลยุทธ์นี้ เพื่อนำไปปรับใช้เพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้เติบโตเฉพาะในสถานีบริการน้ำมันแต่ยังสามารถเติบโตภายนอกสถานีบริการน้ำมันได้ เช่น สนามบิน และห้างสรรพสินค้า จะทำให้มีฐานผู้บริโภครองกว้างขึ้น เติบโตรวดเร็ว และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าบริษัทเอสโซ่ มีส่วนแบ่งการตลาดมาเป็น อันดับที่ 2 ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านปิโตรเลียม และปิโตรเคมีอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่โรงกลั่นน้ำมันที่อำเภอศรีราชา และมีเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์หลักประกอบไปด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงหลายประเภทผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นและน้ำมันหล่อลื่นในส่วนของผลิตภัณฑ์ และบริการอื่นๆของสถานีบริการ เอสโซ่มีอีก 5 บริการ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และบริการล้างรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) และคุณภาพการบริการ

เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจสถานบริการน้ำมัน หรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจบริการน้ำมัน นำผลวิจัยมาใช้ปรับกลยุทธ์ และพัฒนาสถานบริการน้ำมัน ผู้วิจัยหวังว่าผลวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทให้ดีกว่าคู่แข่งทางการตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

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

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) Robert F. Lauterborn (1990) ได้กล่าวว่าการตลาดในรูปแบบ 4P's ได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเอง โดยนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุม คือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง และได้เสนอแนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบ 4 C's ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988:58-60) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย หรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า พบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL (Service Quality)" ประกอบด้วย 5 ประการ คือ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยจะใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

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

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

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

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

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

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ สถิติวิเคราะห์หาที่ (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett – T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80

2. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันสูงสุด คือ ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.16 และค่าสัมประสิทธิ์การผันแปรต่ำสุด คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค เท่ากับ 0.09

3. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันสูงสุด คือ ด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.16 และค่าสัมประสิทธิ์การผันแปรต่ำสุด มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.13

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความความคิดเห็นในระดับดี ในข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการ และข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่สไมล์สได้รับสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.65 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันสูงสุด คือ ข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะบัตรสมาชิกเอสโซ่สไมล์สได้รับสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เท่ากับ 0.35 และค่าสัมประสิทธิ์การผันแปรต่ำสุด มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ข้อท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ เท่ากับ 0.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนของด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แตกต่างกัน

เพศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจัยในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเพศใดต่างก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกของผู้บริโภค ทำเลดี และความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และ ดร.อรนันท กัลนทปุระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประชาชนผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ ไม่แตกต่างกัน

อายุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด มีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปทำกิจการต่างๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี พัฒนสุวรรณ พิรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักรระเกียรติ วรรณนะปริญญา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยคุณภาพการบริการในการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเดินทางไปยังจุดมุ่งหมายของแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี พัฒนสุวรรณ พิรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และ ศักรระเกียรติ วรรณนะปริญญา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กับปัจจัยคุณภาพการบริการในการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

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

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

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 พบว่า สถานะภาพของผู้ใช้น้ำมันดีเซลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ไม่แตกต่างกัน

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

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

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

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

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

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคพิจารณาจากการบริการ มากกว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวก และผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry

(1988:58-60) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน การให้บริการประเมินจาก 2 ส่วน คือ

1. เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ ป้าย หรือสัญลักษณ์ ฯลฯ
2. เน้นที่พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

สังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่าย พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกที่มันส์สอดคล้องกับการให้บริการขององค์กร

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

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

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

1. พนักงานแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าได้รับบริการเมื่อใด
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่
3. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
4. พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันแต่ละสาขามาตรฐานไม่เท่ากัน เช่น อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกมีความทันสมัยไม่เท่ากัน พนักงานเข้าออกองค์กรบ่อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย และความรู้ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988:58-60) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความสามารถของพนักงาน หมายถึง ความรู้ และทักษะของพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือ และความมั่นใจของผู้รับบริการ

2. มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นมิตร มีความสนใจในการดูแลรวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ

3. ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการต้องแสดงออกให้รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อผู้รับบริการทุกครั้ง พนักงานมีความรู้ความที่จะตอบคำถามของผู้รับบริการ

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

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ดังนี้

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

2. ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด ในเรื่องของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ควรสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมากกว่านี้ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น เติมลมยาง ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ควรมีมาตรฐานเดียวกันทุกฐานสาขา นอกจากนี้ภายในสถานีบริการน้ำมันควรมีห่วยจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิดต่อหนึ่งช่องที่ให้บริการ และสัญลักษณ์บนถนนภายในสถานีบริการน้ำมัน หรือป้ายสัญลักษณ์ให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคภายในสถานีบริการน้ำมัน

3. คุณภาพการบริการ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ให้บริการผู้บริโภคได้อย่างเท่าเทียมกัน รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สาขาต่าง ๆ ควรทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นำปัญหา และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค มาปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เร็วที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลวิจัยครั้งนี้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อไปปรับปรุงและปรับใช้สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

2. จากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตรัสสินค้า และแรงจูงใจ เป็นต้น ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

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

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิตทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ให้ความช่วยเหลือประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร ผู้วิจัยหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน และผู้ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

กมลชัย ทองเผือก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ดวงฤดี อุทัยหอม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ทองนที อุปละกุล. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน. งานค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นาถลดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และอรนันท์ กลันทปุระ. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.: กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท.พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.

วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 3(1): 228-244.

- บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2562a). *บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.esso.co.th/th-TH/Company/Overview/Who-we-are/ExxonMobil-affiliates-in-Thailand>
- _____ . (2562b). *ผลิตภัณฑ์และบริการ*. สืบค้นจาก <https://www.esso.co.th/th-TH/Company/Overview/Products-and-services?>
- _____ . (2562c). *เรื่องราวของบริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.esso.co.th/th-TH/Company/Overview/Who-we-are/History->
- บ้านเมือง. (2561). *บางจาก ทุ่ม 2 พันล้านบาท. ขยายปั๊มปีหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.banmuang.co.th/news/economy/131514?>
- ภูเบศ โฆษิตากาศ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองลำปาง*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนสินี พัฒนสุวรรณ พิรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักรระกীর วรวิวัฒนะปริญญา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(1): 96-120.
- วรท ธรรมวิทยานุกูมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักราช สุวรรณรังษี ภาณีดา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2562). *การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2): 61-78.
- ศูนย์ข่าวพลังงาน. (2562). *PTTOR มีแผนเปิดปั๊มใหม่เพิ่ม 155 แห่งในปีนี้ พร้อมตั้งเป้ายอดขายโต 3%*. สืบค้นจาก <https://www.energynewscenter.com/pttor->
- สำนักข่าวไอพีเนนซ์ไทย. (2563). *PTG เดินหน้าลุยธุรกิจ non-oil ตั้งเป้าขยายสาขาแตะ 700 แห่งในสิ้นปีนี้*. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?>
- สิริรัตน์ อุนนาภิรักษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Biznews. (2562). *วางแผนปั๊มน้ำมันในไทย ผบก.ลุยเพิ่มสาขา-สูั้คักค้าปลีกในปี*. สืบค้นจาก <http://www.bizpromptinfo.com/วางแผนปั๊มน้ำมันในไทย/>
- Robert F. Lauterborn. (1990). *The Marketing Mix 4C's*. Retrieved from <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/?>