

บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE ROLE OF RETAIL STATION FOR MAKING DECISION TO USE
PTT GAS STATIONS IN BANGKOK

อลิสสา ศิรินาฏเจริญ¹ ดร. ไกรชิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจ ค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 7,501 – 15,000 บาท และลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย, ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ทำเลที่ตั้ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสะดวกเข้า-ออกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม, ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นประจำ ส่วนด้านความไว้วางใจ ต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความปลอดภัยและทรัพย์สิน ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมัน ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ต้องการ

คำสำคัญ การตัดสินใจ, ธุรกิจค้าปลีก, สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this independent study 1) To study different between demographic data and decision factors on selecting ptt gas stations in bangkok. 2) To study relationship between marketing mix data and decision factors on selecting ptt gas stations in bangkok. 3) To study relationship between other factors data and decision factors on selecting ptt gas stations in bangkok.

As the result of the research I found that the large group sampling is male 26-35 year old. Status is single and the level education is bachelor's degree. Being a

his/her business and earn income between 7,501-15,000 Baht. The demographic data include sex, age, status, level education, occupation and earn income are different and decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok. As a result 4P's of consumer are relationship and decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok found that the group sampling of product are attention product diversity. Price are attention value for money compared to its location. For place most of sample about product are attention easy access to use the service in ptt gas station and and sales promotion found that the group sampling are attention the promotional items or special discounts during the festival. The Other factors include brand image brand loyalty and trust are relationship and decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok found that the brand image the most of the sampling group are attention social responsibility business, then most of sample about brand loyalty found that use a regular basis in ptt gas station and trust as a result are confidence in the safety and resources. The last factor is decision factors on selecting ptt gas stations in Bangkok, most of the sampling group attention ptt gas stations are modern and complete facilities.

KEYWORDS: DECISIONS, RETAIL STATION, PTT GAS STATION IN BANGKOK

1. บทนำ

ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายบริการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีโอกาสที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวไปสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเปิดบริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเองของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ผู้ประกอบการค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายต่างพยายามเพิ่มช่องทางขายมากขึ้นประกอบกับค่าการตลาดที่ผู้ประกอบการเคยได้รับจากน้ำมันลดลงมาก ทำให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันต้องเสริมบริการด้านอื่นๆควบคู่ด้วย ใน

ลักษณะระบบสถานีบริการครบวงจร เพื่อตอบสนอง ภายในสถานีบริการจำหน่าย น้ำมันเชื้อเพลิง ได้เปิดบริการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน บริษัทผู้ค้าน้ำมันแต่ละแห่งต่างพยายามสร้างรูปแบบ เฉพาะตัวให้โดดเด่น เพื่อ สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในสถานีของสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เฉพาะธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มี ธุรกิจค้าปลีกในสถานี จำนวน 22 สถานีบริการน้ำมัน มี 22 สาขาในเขตกรุงเทพ ได้แก่

1. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ-สาขาสุขาภิบาล 1 (ตะวันออก) เขตบึงกุ่ม
2. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ-สาขาสุขาภิบาล 1 (ตะวันตก) เขตคันนายาว
3. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ-สาขาบางขุนเทียน (เอกชัย)เขตบางขุนเทียน
4. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุขาภิบาล 3 เขตมีนบุรี
5. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาเพชรเกษม81 เขตหนองแขม
6. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขารามอินทรา 1 เขตบางกะปิ
7. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุวินทวงศ์ (ขาออก) เขตหนองจอก
8. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาเพชรเกษม 46 เขตภาษีเจริญ
9. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุขาภิบาล 3 (ขาเข้า) เขตบางกะปิ
10. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาพระราม 2 (กม7) เขตบางขุนเทียน
11. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาบางแค (วงแหวน) เขตวงแหวน
12. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาพระราม 2 (กม14) เขตบางขุนเทียน
13. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาพระราม 2 (กม5 บางมด)เขตจอมทอง
14. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสุวินทวงศ์ (ขาเข้า) เขตมีนบุรี
15. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขารามอินทรา 2 เขตบางเขน
16. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาวงแหวน (แมคโคร) เขตบางบอน

17. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาวิภาวดีรังสิต กม.27 (เชียร์ขาออก)
เขตดอนเมือง
18. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขา ศรีนครินทร์ กม.10 เขตประเวศ
19. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาวงแหวน บางแค 2 เขตตลิ่งชัน
20. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขารามอินทรา กม.14 เขตมีนบุรี
21. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสาทร - ดากสิน เขตภาษีเจริญ
22. สถานีบริการน้ำมัน สาขากรุงเทพ - สาขาสาทร - ดากสิน 2 เขตจอมทอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง และวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่แตกต่างกัน
2. เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้า โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
4. เป็นแนวทางให้บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรที่ทำการศึกษาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และรายการส่งเสริม การขาย
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Trust)

ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย ความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้บริการ ตัดสินใจถูกต้องเมื่อมาใช้บริการ, ความสุขที่ได้ใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

แพทเทอร์สัน (1980 อ้างถึงใน บุญเสริม วงศ์เหลืออ่อน, 2549) กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่เสี่ยง โดยมีการสอบรวมและประเมินข้อมูลมีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือก

ธุรกิจค้าปลีก (Modern Trade) สุณิสา วิสัยรักษ์และสุกัญญา ไชยชาญ (2538:198) ให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกไว้ ดังนี้ การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นเพื่อไปการบริโภคของตนเอง และครอบครัว Stern, EL-Ansary and Coughlan, 1996 : 50) กล่าวว่า หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว

Kotler (1997:563) กล่าวว่า หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจจากความหมายของการค้าปลีก สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวไม่ใช่การเพื่อใช้ธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 2003:16) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด

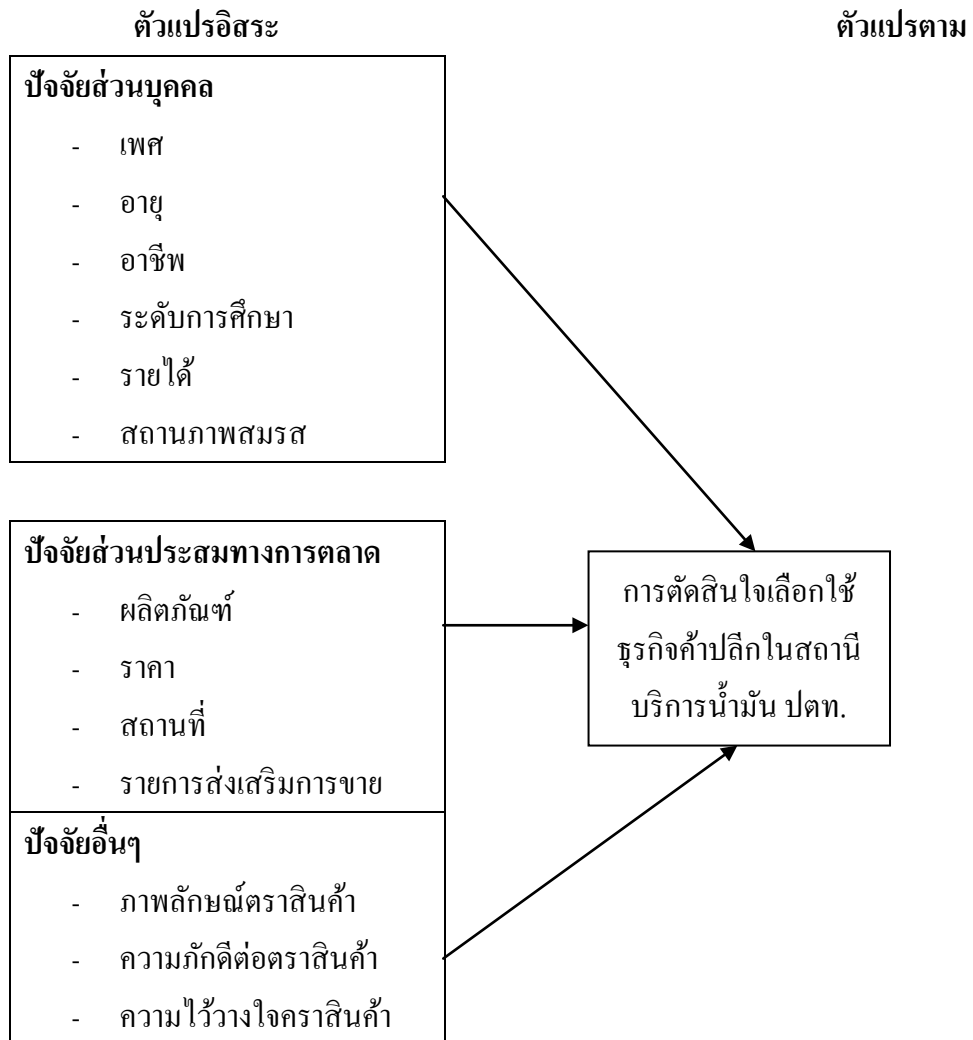
2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ ระดับการศึกษา, รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดวิจัย



3.ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทำรายงานวิจัย เรื่องบทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปคอมพิวเตอร์มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธี
หาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรนับไม่ได้ (Infinite population)

$$N = \frac{p(1-p)(z)^2}{E^2}$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรนับไม่ได้

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

ระดับความเชื่อมั่น 99% z มีค่าเท่ากับ 2.58 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งสอบถาม
เป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีก
ในสถานีของของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น
4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีของ
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกด้วยกัน 4 ส่วน คือ
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ความไว้วางใจ
(Trust) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีของสถานีบริการน้ำมัน
ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้โดยใช้วิธีการคำนวณประมวลผลข้อมูล และได้มีการจัดทำตารางเพื่อเสนอและสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การวิจัยเชิงพรรณนา ประกอบด้วย A และ B ได้แก่

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ใช้ในการวิเคราะห์ของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ โดยการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เมื่อหาค่า ได้ครบแล้วนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับค่าพิสัย ซึ่งค่าพิสัยของแบบสอบถามในส่วนนี้จะเท่ากับ

2. การวิจัยเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย C –H ได้แก่

Analysis of Variance (Anova) เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูล ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนถึงการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

การทดสอบสถิติ T-test จะใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศชายและเพศหญิง จะใช้สถิติทดสอบแบบ T-test จะได้ค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และค่านัยสำคัญ Sig และค่า Sig ต้องน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีนัยสำคัญ

การทดสอบสถิติแบบ F-test ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จะได้ค่า F-test และค่านัยสำคัญ Sig และค่า Sig ต้องน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีนัยสำคัญ

Multiple Regression Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย จะใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ กับการตัดสินใจใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ มีการแสดงค่าวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
เพศ	.000	/	
อายุ	.000	/	
สถานภาพสมรส	.000	/	
ระดับการศึกษา	.000	/	
อาชีพ	.000	/	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000	/	
ด้านผลิตภัณฑ์	.0001	/	
ด้านราคา	.000	/	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.000	/	
ด้านส่งเสริมการตลาด	.000	/	
ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า	.000	/	
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	.000	/	
ด้านความไว้วางใจตรา สินค้า	.002	/	

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาจบการศึกษาในรับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 326.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

6. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 37,500 บาท จำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้า มีความหลากหลายมากที่สุด คือ 8.73 รองลงมาคือสินค้าได้มาตรฐาน 8.71 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.02

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ทำเลที่ตั้งมากที่สุด 9.15 รองลงมา คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสะดวก 8.87 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.28

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการเข้า- ออกใช้บริการ 8.80 รองลงมาคือเป็นทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ 8.69 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.11

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษมากที่สุด 9.00 รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษและส่วนลด 7.70 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 1.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 8.53 รองลงมาคือชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 8.36 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.17

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เป็นประจำมากที่สุด 8.71 รองลงมา คือการใช้บริการครั้งต่อไปต้องเป็นตราสินค้านี้เท่านั้น 8.09 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 0.94

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความปลอดภัยและทรัพย์สิน มากที่สุด 9.05 รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในมาตรฐานของสินค้าธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมัน ปตท. 7.83 ซึ่งมีความต้องการใกล้เคียงกันคือ 1.22

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ปตท. ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานีสาน้ำมัน ปตท. ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ท่านต้องการมากที่สุด 8.86 รองลงมาคือมีความพอใจในการดูแลเอาใจใส่และตอบข้อซักถามของพนักงาน 8.56 ซึ่งมีความต้องการที่ใกล้เคียงกันคือ 0.3

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 ผลการทดสอบพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 ผลการทดสอบพบว่า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.6 ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี และ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.การอภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทธุรกิจค้าปลีกในสถานีสถานีบริการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส โสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-15,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้า มีความหลากหลาย , ด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ทำเลที่ตั้ง, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการเข้า – ออกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และด้านช่องทางกาส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ บ้างอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นประจำ และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความปลอดภัยและทรัพย์สินมากที่สุด และในด้านการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก และ ครบครันตามที่ต้องการ มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มว่าสถานภาพสมรสมากขึ้น มีระดับการศึกษาที่สูงมากขึ้น การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน คือ สูงกว่า 37,500 บาท และผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า เพศมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการที่บุคคลมีสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะส่งผลไปที่พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คืออาจตัดสินใจซื้อ/รับ บริการ และ อาจจะมีการซื้อ / รับบริการอย่างต่อเนื่อง และอาจจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ตนเองมีปฏิสัมพันธ์ในมรการซื้อ / รับบริการต่อไป

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (promotion mix) หมายถึง เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด คือ แจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

จากการวิจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 85) โดยมองว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับ การประเมินส่วนตัวของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อสินค้า / บริการนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์มีความสำคัญดำเนินกิจการของหน่วยงาน

องค์กร สถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ หน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนมี ความระแวง สงสัย และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ทำให้หน่วยงานนั้นๆ ประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงานและถ้าหากไม่มีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้ว หน่วยงานนั้น ย่อมไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกัน ในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน

6.ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับ การพัฒนาธุรกิจ สำหรับการทำสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามในเขตปริมณฑลเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.การทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการขาย และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน

3.ทำการเพิ่มหัวข้อในการทำวิจัยในเรื่องของความถี่, การเรียนรู้ หรือการรับรู้ ในการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจค้าปลีกใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ในอนาคต หากมีธุรกิจค้าปลีกภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประมวลเปรียบเทียบด้วย และรวมถึงสาขาบริการน้ำมัน ปตท. ที่เพิ่มขึ้นด้วย

7.บรรณานุกรม

สรุจฉิ รัตนธรี. “การสื่อสารตราสินค้าของปั้มน้ำมัน ปตท. ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า กรณีศึกษาโครงการ Pump In The Park สาขาพระรามที่4” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.

สุวรรณณี จริยเดชกุล. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548.

สุชาติ เวชสุรภัย. “ความสัมพันธ์ระหว่างตราที่หือกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

อังสนา วิกรัยศักดิ์. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

Kotler, Philip. Marketing Management. 10th ed. New Jersey:Prentice Hall, 1996.

บริษัท ปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (PTTRM) ก.พ. 2546 (Online)
Available <http://www.pttrm.co.th>