

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

(FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION MAKING SELECTING  
GAS STATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN  
AND SUBURBAN AREA)

จิตมิกา หงษ์ตระกูล<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษารูปได้ ว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความรวดเร็วในการบริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

และด้านขนาดของสถานีบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยอื่นๆพบว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** สถานีบริการน้ำมัน, ปัจจัย, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### ABSTRACT

The study for factors influencing customer decision making selecting gas station in the Bangkok metropolitan and suburban area. The purpose of the study: (1) to investigate the different factors of demography result to selecting gas station (2) to study the relationship between factors of service quality and selecting gas station (3) to study the relationship between other factors and the selecting gas station. This study survey samples of 400 customers of gas station in the Bangkok metropolitan and suburban area randomly. The methodology to be used in this research is a closed ended questionnaire and data analysis by using varieties of statistics method including percentage, average value, standard deviation, t-test, F-test (One Way ANOVA) and MRA for data analysis. The study can be concluded that (1) The result shows that the indifferences of occupation, age, educational level, and income of demographic factors are influences on the decision to select gas station. Statistically significant at the 0.05 level. (2) Factors of service quality found out that the differences of speed in service and size of gas station are influences on the decision of selecting gas station. Statistically significant at the 0.05 level. (3) The other factors found out the Brand Image, Brand Loyalty and Trust are influences on the decision of selecting gas station. Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** gas station, factors, decision making

## บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางในประเทศไทยนั้นพาหนะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่งคือรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ารถยนต์กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความจำเป็นต่อการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในภาวะที่การขนส่งมวลชนของประเทศยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพจากเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการขนส่งสูงขึ้น สถานีบริการน้ำมันจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิง

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานีบริการน้ำมันต้องปรับปรุงการให้บริการโดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้สร้างความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อกำหนดและนำกลยุทธ์มาใช้ปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีประสิทธิภาพที่จะแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นสารสนเทศให้ผู้บริการสถานีบริการน้ำมันนำไปตัดสินใจเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย ความเป็นมาตรฐาน, ความรวดเร็วในการบริการ, คุณภาพน้ำมัน, ขนาดของสถานีบริการ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน

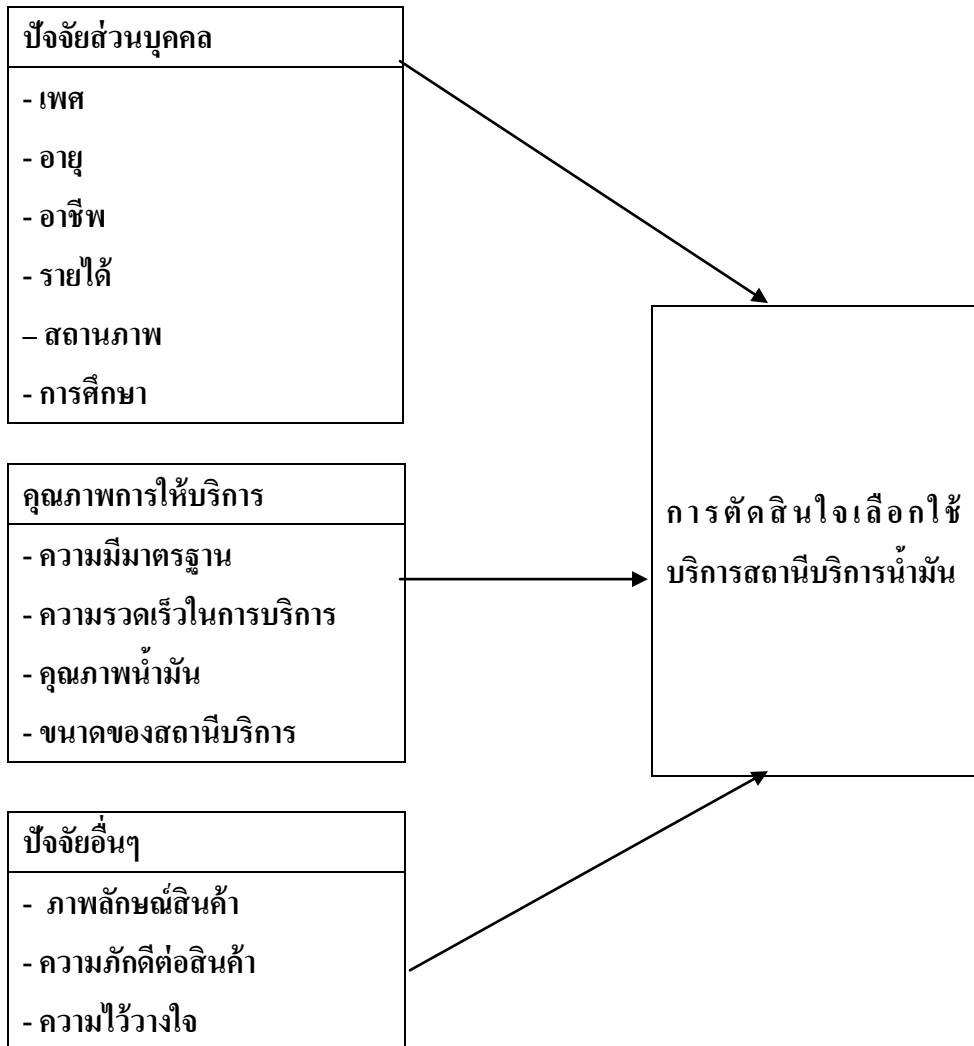
3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดีต่อสินค้า, ความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน

## กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความมีมาตรฐาน ความรวดเร็วในการบริการ คุณภาพน้ำมัน และ ขนาดของสถานีบริการ

3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจ

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน ภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎี แนวคิดตลอดจนแนวทางด้านต่างๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

Kotler, Philip (2002) กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของ ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ และผ่านความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค เมื่อผ่านช่วงนี้แล้วก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่ปรารถนาเล็งเห็นปัญหาและเกิดจากความต้องการหรือเกิดจากคนในสังคมที่อยู่ สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป และความพยายามของนักการตลาด

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือก ราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจ มีความผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลมี 2 ทาง คือ (1) Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก (2) External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลัง

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ กันเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุด กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณา

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือควั่นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช : 2548) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ มี 3 วิธี (1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ (2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ (3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ มี 2 ลักษณะ (1) การตัดสินใจโดยคนเดียว (2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดหยุ่นงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม ตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เกษสุขเจริญ และพรชัย พิษิตวุฒิกกร (2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P’S) ที่มีต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง” โดยปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย การทดสอบปัจจัย 4P ของสถานีบริการน้ำมัน พบว่า การทดสอบนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ต่ำ (ไม่สามารถทำนายได้) แต่ยังให้ผลในเชิงคุณภาพสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามคือปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับท่าเลที่ตั้งสูงสุดและปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันต่ำสุด

ประทีป ยอดควิน (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้สถานีบริการประจำ เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-30 ปี เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจในปัจจัยราคามากที่สุด

ภักดีชาติ บุญยะพันธ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี” การวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในด้านส่วน



ประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน อายุอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน ด้านคุณภาพน้ำมัน ราคา น้ำมัน ทำเลที่ตั้ง ด้านการจดจำภาพยนตร์โฆษณา และด้านการเคยเห็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก

สุรชนี พันธเมธากุล (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวก และยี่ห้อน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ทำเล สถานที่จอดรถ และด้านการบริการ

นายสมชัย ธรรมสนอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตรายี่ห้อ ชนิดของเชื้อเพลิง ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งได้มาจากการใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) ได้แก่ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ แบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยคุณภาพ

การให้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยอื่นๆ และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้สถิติดังนี้

- 1.หาความถี่และสัดส่วนร้อยละ (Frequency & Percentage) โดยการสรุปข้อมูลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ
- 3.วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample
- 4.วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
- 5.วิเคราะห์ความถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 57.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 เมื่อทดสอบสมมติฐาน ทราบผลดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1.

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ  
น้ำมันไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน  
บริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน  
บริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการบริการ และขนาด  
ของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  
สมมติฐาน ที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และคุณภาพน้ำมัน ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑลจึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการเกือบทุกด้านมี  
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นด้านการความมีมาตรฐาน และคุณภาพน้ำมัน  
ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความ  
ไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  
สมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยอื่นๆทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการ  
ตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แ ล ะ  
สมมติฐานทั้ง 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.78 และประสิทธิภาพใน  
การพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 61

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	1.07	0.29	3.72	0.00		
ความมีมาตรฐาน	0.00	0.05	0.04	0.97	0.35	2.82
ความรวดเร็วในการบริการ	-0.12	0.04	-3.12	0.00	0.39	2.54
คุณภาพน้ำมัน	0.05	0.03	1.54	0.12	0.40	2.51
ขนาดของสถานีบริการ	0.20	0.05	4.39	0.00	0.45	2.21
ภาพลักษณ์สินค้า	0.40	0.06	6.50	0.00	0.28	3.60
ความภักดีต่อสินค้า	-0.20	0.04	-4.92	0.00	0.36	2.76
ความไว้วางใจ	0.51	0.04	12.84	0.00	0.50	2.04

R = 0.78    R<sup>2</sup> = 0.61    STD Error = 0.74    F = 88.56    Sig. = 0.00

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 1</u>			
เพศ	t-test	1.08	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	6.77	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	6.16	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-test	3.21	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-test	4.40	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	2.42	ปฏิเสธ

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<b>สมมติฐานที่ 2</b>			
ความมีมาตรฐาน	MRA	0.97	ปฏิเสธ
ความรวดเร็วในการบริการ	MRA	0.00	ยอมรับ
คุณภาพน้ำมัน	MRA	0.12	ปฏิเสธ
ขนาดของสถานีบริการ	MRA	0.00	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3</b>			
ภาพลักษณ์สินค้า	MRA	0.00	ยอมรับ
ความภักดีต่อสินค้า	MRA	0.00	ยอมรับ
ความไว้วางใจ	MRA	0.00	ยอมรับ

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2556

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคารสูงสุดจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ในทุกด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความมีมาตรฐาน ราคามีมาตรฐาน ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการเป็นมาตรฐาน รูปแบบการจัดเรียงของสถานบริการเป็นมาตรฐาน และพนักงานที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการบริการ และขนาดของสถานบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความมีมาตรฐาน และ คุณภาพน้ำมัน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

สมชาย โชคมาวีโรจน์ (2537) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดยึดมั่นกับตราสินค้า และผู้บริโภคจะมียี่ห้อน้ำมันที่เลือกใช้ประจำ เพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน สถานที่

สะดวก ทำเลที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาของ น้ำมัน สถานีบริการที่มีสาขาмаก ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานี บริการ จำนวนช่องบริการ สำหรับเติมน้ำมัน และ ยี่ห้อของน้ำมัน ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของรถที่ใช้ อายุของผู้บริโภคที่อยู่ ในกลุ่มต่างกัน กับ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อโนทัย ทรุณรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการ มีป้ายบอก ราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญ โดยให้มี โกล โก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมี ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่คือเป็นทางผ่านทุกวัน ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการคือพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว และปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ไม่มี ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการด้านประเภทและ ชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับ

ความสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ความง่ายของสถานีบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยข้อเสนอแนะในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

3. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัย สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่สามารถช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

### บรรณานุกรม

ประทีป ขอดควิน. “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต.

สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. 2537.

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.”

สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546.



- ภักดีชาติ บุญยะพันธ์. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา- ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546.
- วสันต์ เล่ห์สุเจริญ, และพรชัย พิษิตวุฒิกิจ. “ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P’S) ที่มีต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมชัย ธรรมสนอง. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2550.
- สมชาย โชคมาวีโรจน์. “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2537.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- สุรัชณี พันธุ์เมธากุล “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2539.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ตรุณรัตน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคลาสเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546.

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของ  
ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2542.

Kotler, Philip. (2002). **A Framework for Marketing Management**. 2nd Edition.  
USA: Prentice Hall.