

ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL
กรุงเทพมหานคร

A STUDY ON THE INFLUENCE OF THE CUSTOMERS PERCEPTIONS AND ATTITUDE ON
THE TPIPL GAS STATION SERVICE ACCESS IN BANGKOK

รุจิรัตน์ วิโรจน์ศิริชัย¹

รศ.จรีพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL และ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL เขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPI PL ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกตามเขตของสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามวิเคราะห์ผล ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยกำหนด ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน และ การวางตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมัน พบว่าตัวแปรดังกล่าว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ (1) การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการ, (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, (3) สถานีบริการน้ำมัน

*บทความนี้เรียบเรียงจากสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL กรุงเทพมหานครซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

¹ นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the customer's perception on the marketing mix (7Ps) on the TPIPL gas station service access and to investigate the influence of customers attitude on the TPIPL Gas Station Service Access in Bangkok. The sample was 400 persons of TPIPL customers in Bangkok province which classified by the station location district. The research instrument included the questionnaire. Statistical analysis used included frequency, percentage, mean value, standard deviation and Pearson Product – Moment Correlation Coefficients analysis. The result indicated that the samples were most male with the age between 20 to 29 years old, single status and the highest education is bachelor or equivalent. The most occupation of the samples were the organization employees with an average salary between 20,000 to 40,000 Baht and most of their vehicle are the personal passenger cars. According to the study on the influence of marketing mix (7Ps) on the TPIPL gas station service access is found that the product, staffs, and physical characteristics are the factors that influenced customer on the TPIPL gas station service access and according to the correlation analysis between the independent factors by determining factors included the belief of the gas station, the perception on the gas station's image and the station positioning, it is found that the correlation is at a poor level with the statistical significance level of 0.01.

Remark: Keywords included (1) Customers perception and attitude (2) Gas Station

(3) Marketing mix factor

*This article is compiled from the thesis of The A Study on the Influence of the Customers Perception and Attitude on the TPIPL Gas Station Service Access in Bangkok, which has already passed the Oral Defense of Thesis.

¹ Masters student of Faculty of Business Administration (Marketing) RamKahmhaeng University

² Associate Professor of Faculty of Business Administration RamKahmhaeng University

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางการคมนาคม ถือเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ไม่เพียงเฉพาะแต่ในสังคมเมืองที่ต้องมีการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ต่างๆ เท่านั้น ในภาคอุตสาหกรรมเองก็จำเป็นต้องอาศัยการคมนาคมเพื่อที่จะขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานและขนส่งสินค้าเพื่อกระจายให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งพาหนะหลักที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งคือรถ จากการเปิดกว้างของตลาดค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทย ส่งผลให้การแข่งขันน้ำมันมีความเข้มข้นขึ้นทุกปีและสถานการณ์ในตลาดน้ำมันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวบีบบังคับให้ประชาชนต้องมีการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ โดยเปลี่ยนมาใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง ซึ่งเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ประกอบกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้โอกาสเลือกของลูกค้าน้ำมันบางจังหวัดไม่สามารถทำได้

กล่าวคือ ไม่สามารถฝ่าฟันการจราจรที่ติดขัด เพื่อที่จะเข้าสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ บางครั้งก็จำเป็นต้องเข้าสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ที่สะดวกและใกล้เคียงกว่า

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัทรายใหญ่ต่างหาทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบมากที่สุดจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจากนโยบายภาครัฐและจากการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้มองสถานีบริการน้ำมันไว้เพียงเติมน้ำมันอย่างเดียวเท่านั้น แต่ดูถึงองค์ประกอบอื่นๆรวมอยู่ด้วย โดยบริษัทแต่ละรายจึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ หรือบริการอื่นที่นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมันโดยมีการนำธุรกิจมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ ธุรกิจคาร์แคร์ และร้านค้าต่างๆ เข้าเสริมการให้บริการ แต่ปัจจุบัน สถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงไปหลังจากรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการค่าน้ำมันแบบเสรี และมีการปรับปรุงระเบียบกฎหมายและลดขั้นตอน ในการขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมัน ให้น้อยลง ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ ๆ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงมากยิ่งขึ้น บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ที่เกิดขึ้น คือ บริษัท น้ำมันทีพีไอ จำกัด เป็นบริษัทน้องใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปีมีชื่อเสียงทางด้านปูนซีเมนต์การขายไฟฟ้าและสินค้าประเภทธุรกิจประกอบธุรกิจโรงไฟฟ้าโดยมุ่งเน้นผลิตไฟฟ้าจากขยะและพลังงานความร้อนทิ้ง และประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ (NGV)

ดังนั้นบริษัทน้ำมันทีพีไอ จำกัด จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ผ่านทางด้านความเชื่อ ภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน TPIPL แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรคือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPI PL ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,682,415 คน(ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรแบ่งออกตามเขตของสถานีบริการน้ำมันจำนวน 340,164 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่

เหมาะสมโดยใช้สูตร Taro Yamane, 1973: 1088 จึงใช้จำนวนประชากรเป็น 400 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและทำแบบสอบถามความคิดเห็น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มต้นเดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน TPIPL สามารถนำไปปรับปรุง กำหนดและวางแผนพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ได้อย่างถูกต้องในอนาคต และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPI PL ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ (2553, หน้า 84) กล่าวว่า บุคคลจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

(Stanton and Futrell. 1987: 126) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ใด หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990: 106) ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมและตราสินค้า

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bovee and others. 1995: 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์

2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

สินคำ (Belch and Belch. 1990: 105) ความรู้สึกอาจเป็นสิ่งดีหรือ เลว ความพอใจ และ ความไม่พอใจ

3. พฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมต่อการตอบสนอง

การวัดทัศนคติ (Measurement of Attitudes)

สุชา จันทร์หอม (2541:243-244) กล่าวว่า การวัดทัศนคติทำให้เราเข้าใจทัศนคติของบุคคลและสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้การวัดทัศนคติทำได้หลายแบบ เช่น

Scaling Technique เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้วัดทัศนคติมีอยู่ 2 แบบ ดังนี้

ก. วิธีของเทอร์สตัน (The Thurston method) แบบนี้ประกอบด้วยประโยคต่าง ๆ ประมาณ 10-20 ประโยคหรือมากกว่านั้น ประโยคต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นต่าง ๆ กัน ผู้ถูกทดสอบจะต้องแสดงให้เห็นว่าเขาเห็นด้วยกับประโยคใดบ้าง ประโยคหนึ่ง จะกำหนดค่าเอาไว้ คือ กำหนดเป็น Scale Value ขึ้น เริ่มจาก 0.0 ซึ่งเป็นประโยคที่ไม่พึงพอใจมากที่สุดเรื่อย ๆ ไปถึง 5.5 สำหรับประโยคที่มีความรู้สึกเป็นกลาง ๆ (Neutral Statement) จนกระทั่งถึง 11.0 ซึ่งมีค่าสูงสุดสำหรับประโยคที่พึงพอใจมากที่สุด

ข. วิธีของลิเกอร์ (The Liker Technique) มาตราส่วนแบบนี้ประกอบด้วยประโยคต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประโยคผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกของตนออกมา 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ละระดับมีคะแนนให้ไว้ตั้งแต่ 1-5 คะแนนคะแนนของคนหนึ่งได้จากคะแนนรวมจากทุก ๆ ประโยค

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Psซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันกรณีศึกษาสถานี บริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด และปัจจัยด้านบุคลากร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาคือประชากรที่เข้ารับบริการจากสถานบริการน้ำมันTPIPL ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตของสถานบริการน้ำมันTPIPL ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังนี้ เขตวัฒนา เขตลาดกระบัง และเขตสาทร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการเก็บข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับความคลาดเคลื่อน 95% โดยใช้สูตร TaroYamane,1973:1088

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน TPIPLและเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจึง ได้การออกแบบให้มีความเหมาะสม และมีเนื้อหาที่สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถามของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม เช่น เคยใช้สถานบริการน้ำมัน TPI PLภายใน 3 เดือนหรือไม่ โดยคำถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองทำpre-test ใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 40 ชุดเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ตามวิธีการของCronbach ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.969

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และลงรหัสข้อมูล โดยการกำหนดตัวเลขให้กับคำตอบที่ได้รับ เพื่อความสะดวก ในการประมวลผล และทำการป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient)เพื่อหาผลที่ศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน TPIPL กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.25 ในขณะที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีระดับ การศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในส่วนของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีรายได้รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.25 โดยส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะประเภท รถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ จักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการบริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้านราคากลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการในระดับมาก และ ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL จากการศึกษารับรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการใช้บริการในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และด้านการวางตำแหน่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการในระดับมาก เช่นเดียวกัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทยานพาหนะ มีผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน TPIPL แตกต่างหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน TPIPL ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน TPIPL ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมัน ทำให้มีความแตกต่างเพศชาย เพศหญิง และเพศอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานี บริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญทางด้านอื่นๆ เช่น มาตรฐานคุณภาพ น้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีบริการอื่น มีน้ำมันหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากราคาของน้ำมันนี้หรืออื่น หรือสินค้า ค่าบริการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด และค่าสินค้าใน TPI MART มีราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับ สถานีบริการน้ำมันอื่น จึงมีผลต่อการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จำหน่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ และในเรื่อง ทำเล ง่าย ไม่เสียเวลาในการหา ขนาดพื้นที่บริเวณในสถานีบริการที่กว้างขวาง ผู้จำหน่ายน้ำมันจำนวนมากซึ่งสามารถ รองรับรถยนต์ที่ต้องการเติมน้ำมันได้ แต่สถานีบริการน้ำมัน TPIPL มีจำนวนน้อย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานีบริการได้ ยาก

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน TPIPL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยดีเป็นมิตรพนักงาน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่นๆ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยที่มีประโยชน์ดังนั้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญจากการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีความจำเป็นหรือมี วัตถุประสงค์ที่ต้องเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่แล้วดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด มากนักก็ทั้งจากการส่งเสริมการตลาดของแต่ละสถานีบริการน้ำมันส่วนมากมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ คล้ายคลึงกันดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเป็นหลักมากกว่า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพของทุกสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันสูง และเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกสถานีบริการน้ำมันไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ที่จอดรถ ไฟส่องสว่าง กล้องรักษาความปลอดภัยเป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพจึงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น กระบวนการให้บริการ ของแต่ละสถานีบริการน้ำมันจึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริการรวดเร็ว มีผู้จำหน่ายที่เที่ยงตรง ไม่เสียเวลาในการรอ คอย การให้บริการรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายเป็นต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในการ ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL พบว่า

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ด้วยผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี

Pearson Product Moment Correlation เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน และการวางตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมัน พบว่าตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าความเชื่อเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สถานีบริการน้ำมันต้องมีห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านกาแฟเพื่ออำนวยความสะดวกรองลงมา สถานีบริการน้ำมันต้องมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัยและสถานีบริการน้ำมันไม่จำเป็นต้องมีพนักงานบริการในการเติมน้ำมัน

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมันส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สถานีบริการน้ำมัน TPIPL ยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ รองลงมาพนักงานมีมารยาทที่ดี เต็มใจให้บริการ แนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าบริการต่างๆ และสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ควรมีการกระตุ้นการซื้อสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

การวางตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมัน TPI PL กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าการวางตำแหน่งของสถานีบริการน้ำมัน TPI PL กรุงเทพมหานครส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติของผู้ใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สถานีบริการน้ำมัน TPIPL เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคยอมรับรองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมัน TPIPL มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีจุดเด่นและสถานีบริการน้ำมัน TPIPL มีประสิทธิภาพสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากสถานีให้ความสำคัญในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยควรปรับปรุงแก้ไขเรื่องความหลากหลายของน้ำมันจากที่คะแนนเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำรวมถึงปรับปรุงร้านสะดวกซื้อให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้นโดยอาจจะไปจับมือ พันธมิตรกับร้านค้าปลีกต่างๆ โดยจะเห็นได้จากปตท. ไปจับมือกับ 7-Eleven เพื่อเพิ่มความแตกต่าง ในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ควรให้ความสำคัญกับ เรื่องราคาเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้สมบูรณ์ ถ้าราคาของเชลล์แพง กว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งในเรื่องของการปรับ ราคา น้ำมันควรปรับให้พร้อมกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเป็นการลดความอคติของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และหาได้ ง่าย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการเข้าถึง

ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถช่วย เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความ น่าสนใจและสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึง คุณภาพของน้ำมัน รวมถึงบริการอื่นๆ โดยอาจจะ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสามารถดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภค มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ เลือกใช้ ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำความต้องการใน การเข้าใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่ ไม่นิยมเลือกใช้บริการน้ำมันตราใดตราหนึ่งเป็นประจำเปลี่ยนมาตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการ น้ำมันที่มีการ ส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าได้

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานในเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของ พนักงาน ให้ดีและมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ การบริการเกิดการให้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้าน ลักษณะทางกายภาพเพื่อให้เกิด จุดเด่นและสามารถสร้างความแตกต่าง ควรมีการพิจารณาในเรื่องของ ภาพลักษณ์ของสถานีบริการ ความสะอาด รั่ม รื่น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้าน สะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็น ปัจจัยที่จะมีผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจถ้ามีการพัฒนา ปรับปรุงให้มีคุณภาพแตกต่างจากบริษัทรายอื่น ก็จะถือเป็น เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างโดยควรมีการพิจารณาในเรื่องของ ความถูกต้อง รูปแบบและความรวดเร็ว ในการให้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นและสารตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน TPIPL เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ ทราบถึงสาเหตุผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสถานีน้ำมันTPIPL

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำเพราะจะทำให้ได้ ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำดีชม คำคิดเห็น เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนา บริการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด

3. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ อย่าง ต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานข้อมูล ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มอบโอกาสให้ได้ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการเรียน

การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาของคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้คำปรึกษาคำแนะนำและอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.จรีพร ศรีทอง ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดนั้น และผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ในการทำธุรกิจต่อไป

รุจิรัตน์ วิโรจน์ศิริชัย

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). *องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑามาศ เต็มใจรัก. (2561). *การศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิลมิกา หงษ์ตระกูล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2523). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาการสอน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดุจเดือน พันธุนาวิน. (2551). *ตำราชั้นสูงทางระเบียบวิธีวิทยาการวิจัย หลักและวิธีการประมวลเอกสารเพื่อความเป็นเลิศในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.ที พรินติ้ง จำกัด.
- ปิยะนันท์ บุญญะโยไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าวกรณีศึกษาบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภักดีชาติ บุญยะพันธ์. (2546). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้ง อยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่1ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และ ศักดิ์ระวีร์วรรณะปริญญา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ
- วนาถลดา ศรีขจร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันกรณีศึกษาสถานี บริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

- วรท ธรรมวิทยานุกูมิ.(2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิฑูรย์ เวชมงคลกร.(2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรัญญา ตริชะภา.(2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมศักดิ์ ตริยาภิ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สถิตพงษ์ เงามาน.(2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PPT Park สาขากล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,คณะบริหารธุรกิจ.
- สุชา จันท์หอม. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. (2553, หน้า 84). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ.กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมธุรกิจพลังงาน, กระทรวงพลังงาน. (2560). ข้อมูลสถิติรายชื่อผู้ขึ้นทะเบียน. สืบค้นจาก <http://www.doeb.go.th/2017/#/>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561).สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- บริษัท ทีพีโอ โพลีน เพาเวอร์ จำกัด (มหาชน). (2562). ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ. สืบค้นจาก <http://www.tpipolenpower.com/Th/home.html>
- OK NATION BLOG. (2557). กลยุทธ์การตลาดปั้มน้ำมัน+ค่าปลีกเมื่อสองเสื่ออยู่ร่วมถ้าเดียวกัน. สืบค้นจาก<http://www.oknation.net/blog/marketing-ok/2014/07/18/entry1>.

Books and Book Articles

- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve*. Harvard Business Review, 85
- Kotler Philip. (2000). Marketing management (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler Philip. (2003). Marketing management (11th Ed). New Jersey: Prentice Hall International
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior*. 12nd ed.Singapore:The McGraw-Hill Companies.

Loudon, David L. and Albert J. DellerBitta. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 3 rded. New York : McGraw-Hill.

Porter, L.W., and Lawler, E.E. (1987). *Managerial attitudes and Performance*. Illinois:
Richard D. I rwin

