

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้  
สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

MARKETING MIX FACTORS CAN INFLUENCE THE DECISION  
TO USE THE SERVICE STATION, THE CONSUMER'S OIL  
IN THE MUANG DISTRICT SAMUT SAKHON PROVINCE

อัสมาภรณ์ ตั้งสายัณห์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 381 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-test, , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.40 โดยผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ช่วงรายได้อื่น โดยมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลของการศึกษานี้สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพ และวางแผนกลยุทธ์ให้กับสถานีบริการน้ำมันในอนาคตได้ และสามารถนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวิจัยด้านอื่นๆ ที่มีเกี่ยวข้องได้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สถานีบริการน้ำมัน, จังหวัดสมุทรสาคร

## **ABSTRACT**

This research was aimed at studying the marketing mix factors affecting consumers' decision to use in the gas stations in Muang District, Samut Sakhon Province. The research followed the quantitative research procedures. The theory of marketing mix factors (7Ps) and the consumer decision making process theory were used in the research framework. The research area was 381 consumers entering a gas station in Muang District, Samut Sakhon Province. The research study used a multi-step sampling method (Multistage random sampling). The research tool was a questionnaire to analyze the data by using statistics, consisting of percentage (Percentage), arithmetic mean (Mean), standard deviation (standard deviation), independent sample T-test analysis, One Way ANOVA Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis.

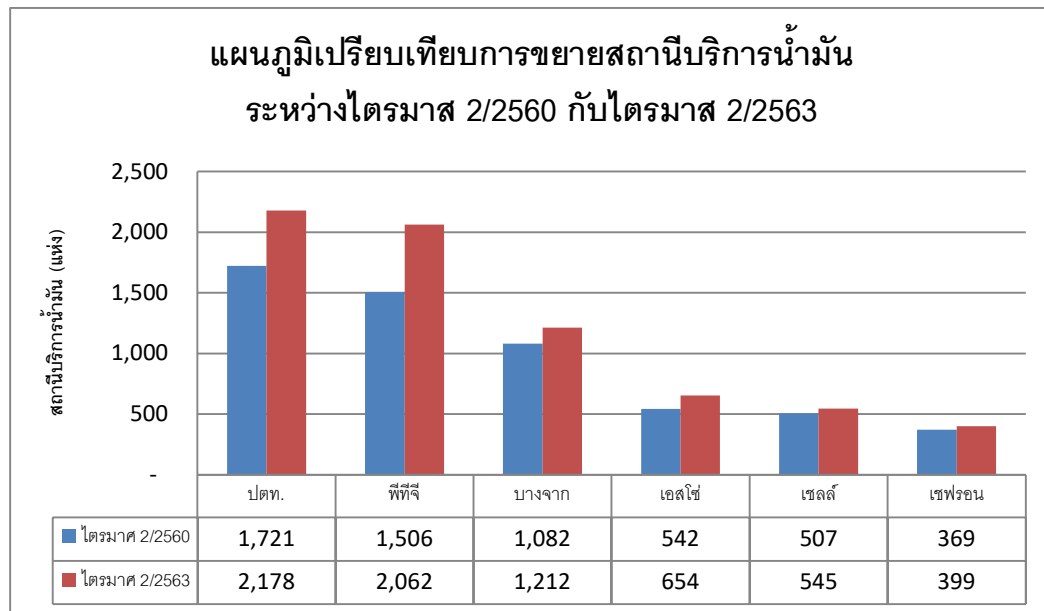
The study found that most of the respondents were female who were accounted for 53.00 percent were under the age of 30 years or 32.30 percent were having a bachelor's degree, 63.30 percent were engaged in a professional trade or personal business, 40.40 percent of the respondents were having an average monthly income between 15,001 - 20,000 Baht, It was 34.40 percent of the consumers with different personal factors have had no different decision to access to gas stations, except for their monthly income. It was found that for those the income ranges below 5,000 baht, had a decision-making process existed. They had access to gas stations and had the decision making capability to buy more. Other income ranges stay unchanged. The difference was statistically significant at 0.05 level. From the Multiple Regression Analysis with statistical significance at 0.05, it was found that the marketing mix factors affecting the decision to use the gas stations of consumers in the Muang District. Samut Sakhon province, the most significant were the product factors, marketing promotion aspects and physical characteristics.

From the results of this study, factors affecting service decision-making can be used as a guideline for improving, developing potential and planning strategies for the gas stations in the future. They can also be used as the research result guidelines for the other relevant researches.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Buying Decision, Gas Station, Samut Sakhon Province.

## บทนำ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันและธุรกิจเสริม มีการขยายสถานีสถานีบริการอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมธุรกิจพลังงานระบุว่า ช่วงไตรมาส 2/2563 มีสถานีสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งสิ้น 29,596 แห่ง เทียบกับไตรมาส 2/2560 ที่ 26,988 แห่ง กล่าวคือมีสถานีสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นถึง 2,608 แห่ง ดังแผนภูมิเปรียบเทียบการขยายสถานีสถานีบริการน้ำมันระหว่างไตรมาส 2/2560 กับไตรมาส 2/2563



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิเปรียบเทียบการขยายสถานีสถานีบริการน้ำมันระหว่างไตรมาส 2/2560 กับไตรมาส 2/2563

นอกจากนี้ การที่รัฐบาลออกนโยบายลดปริมาณสำรองน้ำมันสำเร็จรูปลงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องที่สูงขึ้น และยังเป็นโอกาสในการลงทุนขยายธุรกิจอีกต่อหนึ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถานีสถานีบริการน้ำมันใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อการพัฒนาองค์กรให้พร้อมรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน อันจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

1. การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพทางสังคม, เศรษฐกิจ, ศาสนา และอื่นๆ

3. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บูมส์ และบิตเนอร์ (Booms, B. H., & Bitner, M. J., 1981) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการไว้ว่าผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดทางการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ การตระหนักถึงปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

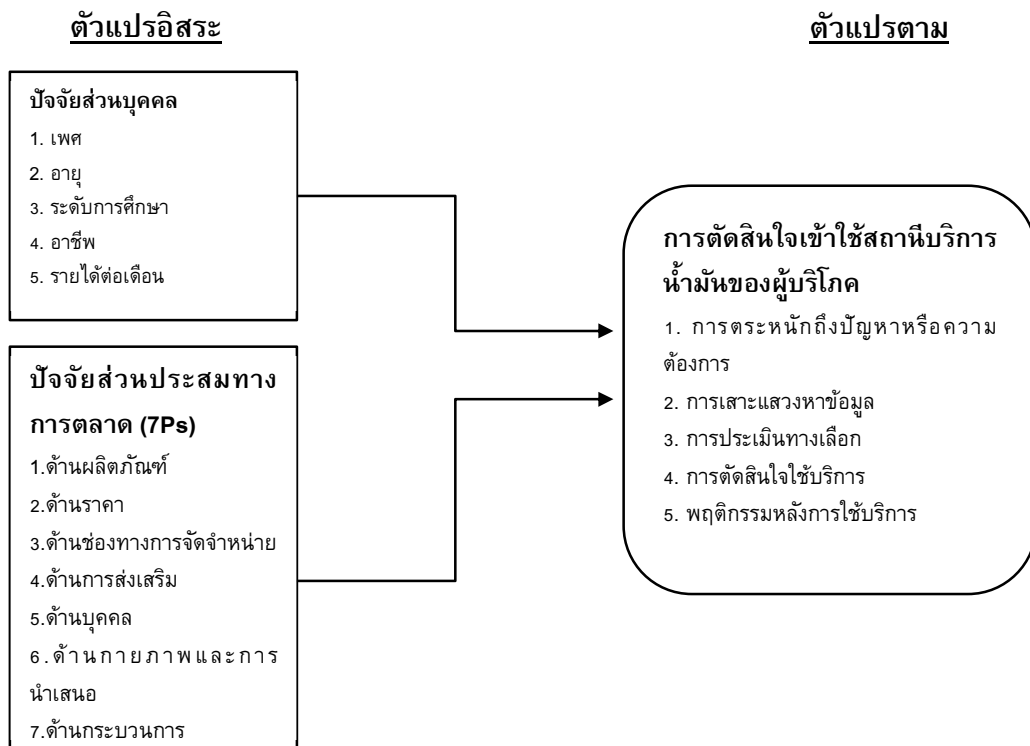
4.3 การพิจารณาทางเลือก หมายถึง การประเมินคุณค่า กล่าวคือเมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่า

4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อกับใคร หรือร้านใด และซื้อเมื่อไร

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ประชากร คือ ผู้เข้าใช้บริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการน้ำมัน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (W.G. Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมมาตร รวมเป็น 400 คน จากผู้เข้าใช้บริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครทั้งหมด ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-test, , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.40

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่ต่างกัน, ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่ต่างกัน, ด้านการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่ต่างกัน, ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่ต่างกัน และด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสถิติ (One-way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีระดับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ช่วงรายได้อื่น โดยมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ, ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อในด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ช่วงรายได้อื่น โดยมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิภาวี พึ่งโพธิ์สม ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันในเส้นทางซูเปอร์ไฮเวย์ ลำปาง-เชียงใหม่ พบว่า เพศ และอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนาถลดาศรีขจร ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด และปัจจัยด้านบุคลากร แต่ไม่ซึ่งสอดคล้องกับนิพนพิชฌ์ภักดิ์ สิริมณีนรัตน์ ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัด

ชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลางอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพ และวางแผนกลยุทธ์ให้กับสถานบริการน้ำมันให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีประเด็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ได้ภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

### อ้างอิง

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Best, J.W. (1977). Research in Education (3rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Julie Askew. (n.d.). Consumer Buyer Decision Process. Retrieved 24 September 2020 from <https://julieaskewblog.wordpress.com/marketing-principles/competitiveadvantage/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius. (2558). การจัดการการตลาด [Marketing : the core] (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งานจันทร์ผลิ และวารางคณา งานจันทร์ผลิ, แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. (2009)



Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Roger A. Kerin & Steven W. Hartley. (2019). Marketing (14th ed.). New York, NY McGraw-Hill Education.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.

กรมธุรกิจพลังงาน. (2563). ข้อมูลสถิติ. สืบค้น 28 กันยายน 2563, จาก <https://www.doeb.go.th/2017/#/article/statistic>

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ธุรกิจ"ป๊อมน้ำมัน"แข่งเดือด ดีลเลอร์บี ปตท.เพิ่มมาร์จิ้น. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-35639>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เลิศพงศ์ ลาภชีวะสิทธิ์. (2558). โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ. สืบค้น 28 กันยายน 2563, จาก <https://www.scebic.com/th/detail/product/1548>