

การศึกษาและเปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

STUDY AND COMPARISON OF COMPOSITIONS IN GAS STATION INFLUENCE
DECISION OF CUSTOMERS IN BANKOK AND ITS SUBURB

วีระพจน์ วงษ์วัฒนา

Weeraphot Wongwattana

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

E-mail: Weerapochanawon@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อพัฒนารูปแบบสถานีบริการน้ำมันในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และการสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก เทคนิคย่อย Principle Component Analysis, PCA และหมุนแกนแบบ Promax

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยมี 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) ศูนย์ให้บริการและความสะอาดภายในสถานีบริการ 2) ศูนย์บริการอาหารและของฝาก 3) ศูนย์ให้บริการธุรกรรมและขนส่ง 4) ความเป็นสถานีบริการน้ำมัน 5) สถานที่สูบบุหรี่ 6) ร้านกาแฟ ผลการพัฒนารูปแบบสถานีบริการน้ำมันในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังองค์ประกอบขั้นต่ำภายในสถานีบริการ

* Received: 30 May 2023; Revised: 21 December 2023; Accepted: 24 December 2023



น้ำมัน ดังต่อไปนี้ ความเป็นสถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สำหรับสินค้าและบริการอื่น ๆ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้มีในสถานบริการน้ำมันเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันได้ ผลการศึกษา กลยุทธ์ของผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงมีกลยุทธ์ในการที่จะเพิ่มธุรกิจ Non-Oil เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การศึกษาและเปรียบเทียบ, การตัดสินใจ, การใช้บริการสถานบริการน้ำมัน, ผู้บริโภค

Abstract

This research article's objectives were; 1) to study and compare the compositions in gas stations that affect the decision of consumers in using the service of gas stations in Bangkok and its suburb, 2) to develop a gas station model in the future to meet the demand, and 3) to study the strategies of gas station operators in the development of gas stations to meet the needs of consumers. This was a quantitative research. The study sample was divided into 2 groups; 400 people who used gas stations in Bangkok and its suburb, and component extraction by principal component analysis, Principle Component Analysis, PCA, and Promax rotation.

The results of the study and comparison of the elements in gas stations that affect consumers' decision to use gas station services in Bangkok and surrounding areas found that consumers place importance on the elements in gas stations that affect their decision making with 6 main components as follows; 1) service centers and convenience within service stations, 2) food and souvenir service centers, 3) service centers transaction and transportation, 4) gas station status, 5) smoking place, 6) coffee shop. The results of developing future gas station models to meet consumer needs found that consumers expect the following minimum elements within a gas station as follows; a gas station, a coffee shop, a restaurant, and other products and services are what consumers expect to have in gas stations to respond to today's lifestyles. The results of the study of strategies of gas station operators to meet consumer needs found that most gas station



operators are aware of consumer needs. Therefore, there is a strategy to increase the Non-Oil business to meet the needs of consumers.

Keywords: Study and comparison, decision making, use of gas station services, consumers

บทนำ

จากการวิเคราะห์สภาวะการณ์ในปัจจุบันสำหรับตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง จะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่สูงมาก ซึ่งถือว่าเป็นสภาพการแข่งขันแบบ Red Ocean โดยมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในธุรกิจดังกล่าว จะต้องมีการลงทุนที่สูงแต่ผลกำไรต่อหน่วยต่ำ นอกจากนี้ สินค้าที่แต่ละบริษัทมีการนำเสนอต่อลูกค้าก็ไม่แตกต่างกันมาก และยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันกับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Napphakhamon Thammananthakul, 2562)

ในประเทศไทยมีบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงหลายราย เช่น ปตท. เซลล์ เอสโซ่ เชฟรอน และบางจาก ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจค้าน้ำมันสำเร็จรูปถึงร้อยละ 78 ของตลาดทั้งหมด โดยจากข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน เผยถึงส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกน้ำมันสำเร็จรูปของผู้ค้าน้ำมัน ช่วง 8 เดือน (ม.ค.-ส.ค.) ของปี 2562 พบว่า กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ โออาร์, เอสโซ่, บางจาก, เซลล์ และ เชฟรอน (ไทย) มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 78 ซึ่งบริษัท ปตท.น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือโออาร์ ยังครองมาร์เก็ตแชร์สูงสุดอันดับ 1 ในสัดส่วนร้อยละ 36.1 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ เอสโซ่ ร้อยละ 10.9 อันดับ 3 บางจาก ร้อยละ 10.8 อันดับ 4 เซลล์ ร้อยละ 8.8 และอันดับ 5 เชฟรอน (ไทย) ร้อยละ 6.2 ขณะที่กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยมีส่วนแบ่งการตลาด รวมกันประมาณร้อยละ 27.2 เมื่อจำแนกตามประเภทพบว่า โออาร์ครองสัดส่วนการขาย แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 อันดับ 1 ที่ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ เอสโซ่ ร้อยละ 13.7 แก๊สโซฮอล์ออกเทน 95 อันดับ 1 ได้แก่โออาร์ ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเอสโซ่ ร้อยละ 15.5 E20 อันดับ 1 คือโออาร์ ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือบางจาก ร้อยละ 17.5 ดีเซลหมุนเร็ว และธรรมดา อันดับ 1 คือโออาร์ ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือเอสโซ่ ร้อยละ 13.7 และดีเซลหมุนเร็ว



(เกรดพิเศษ) ซึ่งเป็นตลาดที่มีค่าการตลาดสูงผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอันดับ 1 คือ เชลล์ ร้อยละ 80.5 (ศูนย์ข่าวพลังงาน, 2564)

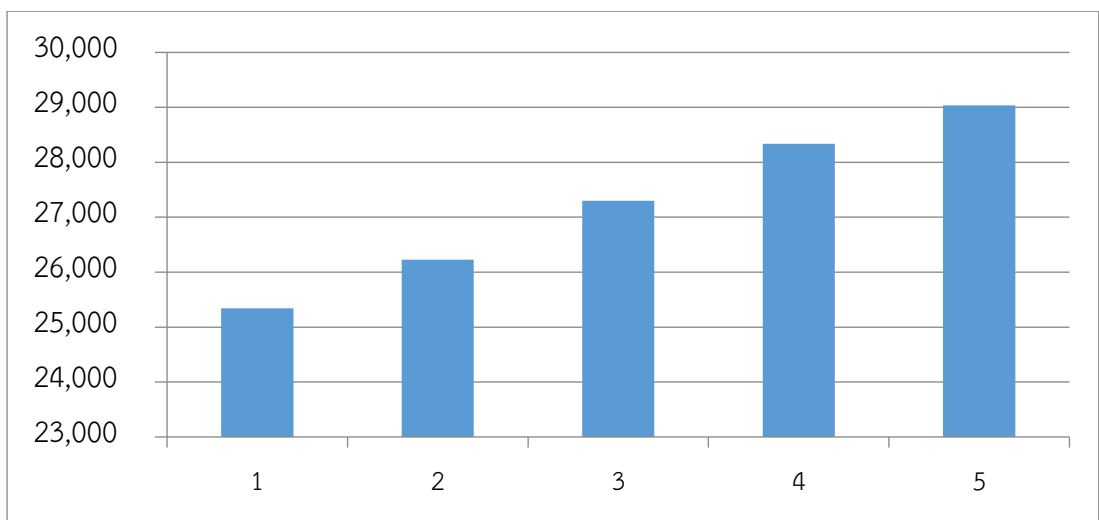
สำหรับสถิติความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 นี้ (ม.ค.-ส.ค. 2562) พบว่า การใช้น้ำมันสำเร็จรูปมีปริมาณ 38,551 ล้านลิตร เฉลี่ยวันละ 158.6 ล้านลิตร หรือ 997,585 บาร์เรลต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ของน้ำมันสำเร็จรูปที่ผลิตได้ในประเทศ โดยการจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 2.2 ล้านลิตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากยอดการใช้ที่เพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มน้ำมันเบนซินเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 ดีเซลเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ด้านความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศเฉพาะเดือนส.ค.ปี 2562 นี้ พบว่า มีปริมาณรวม 4,789 ล้านลิตร เฉลี่ยวันละ 154.5 ล้านลิตร หรือ 971,676 บาร์เรลต่อวัน โดยกลุ่มน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว บี 20, น้ำมันดีเซลพื้นฐาน) มีความต้องการใช้สูงสุด วันละ 63.7 ล้านลิตร หรือร้อยละ 41.2 รองลงมา ได้แก่ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว วันละ 18.2 ล้านลิตร หรือร้อยละ 21.9, กลุ่มน้ำมันเบนซิน วันละ 32.3 ล้านลิตร หรือร้อยละ 20.9, กลุ่มน้ำมันอากาศยาน วันละ 19 ล้านลิตร หรือร้อยละ 12.3 และน้ำมันเตาวันละ 5.7 ล้านลิตร หรือร้อยละ 3.7 ส่วนน้ำมันก๊าด วันละ 0.02 ล้านลิตร (ศูนย์ข่าวพลังงาน, 2564)

จากข้อมูลของส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับ 30 ปีที่แล้ว จะพบว่า สัดส่วนการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือปัจจุบัน ปตท., บางจากและแบรินด์ไทยอื่น ๆ มีสัดส่วนการตลาดมากขึ้น โดยมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 70 ขณะที่แบรนด์ต่างชาติ เช่น เชลล์, เอสโซ่, เชฟรอน และอื่น ๆ มีสัดส่วนเพียงแค่อ้อยละ 30 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของปั้มน้ำมันของผู้ให้บริการแต่ละแบรนด์ มีการเพิ่มขึ้นทุกปีโดยภาพรวม หากเปรียบเทียบปี 2560 เทียบปี 2559 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ปี 2561 เทียบปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 และปี 2562 เทียบปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.46 โดยในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนสถานีมากที่สุดคือ 2,077 สาขา และรองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมัน PTG คือ 1,953 สถานี และอันดับ 3 คือ บางจาก 1,185 สถานี ขณะที่สถานีบริการน้ำมันแบรนด์ต่างชาติอย่างเชลล์ มีจำนวนสถานี 529 สถานี, เอสโซ่ 615 สถานี และเชฟรอน 366 สถานี ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์ต่างชาติ มีสถานีบริการน้ำมันรวมกันเพียงแค่ 1,510 สถานีเท่านั้น แต่หากพิจารณาจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งหมดทั่วประเทศ รวมถึงสถานีบริการน้ำมันอิสระพบว่ามีรวมกันทั้งสิ้น 29,035 สถานี (กรมธุรกิจพลังงาน, 2562) แสดงดังตาราง 1.1



ตาราง 1 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ปี	2558	2559	2560	2561	2562	หมายเหตุ
จำนวนสถานีบริการทั้งหมด	25,343	26,226	27,300	28,338	29,035	
อัตราการเพิ่มขึ้น		3.48%	4.10%	3.80%	2.46%	



ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในปี 2558 – 2562 (กรมธุรกิจพลังงาน, 2562)

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันและ ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในปี 2558 - 2562 จะเห็นได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจน้ำมันปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยมีผู้ให้บริการในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันทั้งภายใต้แบรนด์ทั้งไทยและต่างชาติ หรือเป็นแบรนด์อิสระ ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันว่า สถานีบริการน้ำมันควรจะมียี่ห้อประกอบใดบ้างที่จะทำให้การผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ในอดีตจนถึงปี 2545 สถานีบริการน้ำมันจะมีขนาดเล็ก และรายได้หลักจะมาจากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สถานีบริการน้ำมันของแต่ละแบรนด์มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น มีธุรกิจเสริมต่าง ๆ มากมายในสถานีบริการน้ำมัน ที่เรียกว่า Non-Oil และรายได้จาก Non-Oil ก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ให้บริการน้ำมันในแต่ละแบรนด์มีการแสวงหาพันธมิตรมากขึ้น และตั้งเป้าในการเติบโตทางธุรกิจ Non-Oil มากขึ้นด้วยเช่นกัน



ดังนั้น เพื่อให้เราสามารถแข่งขันได้แต่ละสถานบริการน้ำมัน จึงมีการปรับปรุงการให้บริการโดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้สร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลัก อย่างน้ำมันและบริการด้านอื่น ๆ แข่งขันประกอบไปด้วย เนื่องจากถ้าบริษัทไหนมีความพร้อมหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าไปเป็นของตนเองได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญ และองค์ประกอบใดที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจปัจจุบัน ดังนั้นการวิจัยนี้จะประโยชน์อย่างมากกับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันรวมถึงผู้บริโภคที่จะได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบสถานบริการน้ำมันในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน ในการพัฒนาสถานบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดต่าง ๆ การศึกษาเพื่อสำรวจองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยระยะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน โดยเริ่มจากข้อมูลจากประชากรตัวอย่างที่เจาะจงเลือกมาจำนวนหนึ่ง แล้ววิเคราะห์หาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านยี่ห้อน้ำมัน
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (เกี่ยวกับน้ำมัน) ในสถานบริการ
3. ด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมัน
4. ธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน



ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันองค์ประกอบ ดำเนินการโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลององค์ประกอบในการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) โดยวิเคราะห์โครงสร้างเชิงเส้นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 21

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปและนำเสนอผลการวิจัย การดำเนินการสรุปนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปผลและนำเสนอองค์ประกอบในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจัดทำเป็นรายงานผลการวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน
2. อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. สถานบริการที่ใช้ในการทำวิจัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน



(Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์จำแนกเป็น 2 เรื่องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ จังหวัดนนทบุรี อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-33 ปี รองลงมาคืออยู่ในช่วง 34-40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว/เดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ทำงานอิสระ และธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะที่พักอาศัย เป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด รองลงมาคือ ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ พาหนะส่วนใหญ่คือ รถเก๋ง รองลงมาคือ รถ SUV และรถกระบะตามลำดับ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ โสด รองลงมาคือ สมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร/ธิดา

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันแบ่งออกเป็นด้านความถี่และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำในสถานบริการน้ำมัน ด้านพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในสถานบริการน้ำมัน และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สถานบริการน้ำมัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านความถี่และช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับตนเองในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 17:01-21:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน รองลงมาคือช่วงเวลา 05:01-09:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนไปทำงาน ซึ่งทั้งสองช่วงเวลาจะเป็นเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าใช้บริการ

2.2 ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันที่ตนเองคุ้นเคย หรือ การใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำในสถานบริการน้ำมันมี ดังนี้ ห้างน้ำสะอาด ยี่ห้อน้ำมัน คุณภาพน้ำมัน เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีร้านค้าในสถานบริการน้ำมันให้บริการมากมาย



2.3. ด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภควางจ่ายเมื่อเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน จะแบ่งเป็น 2 ส่วน

2.3.1. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เงินในการเติมน้ำมัน 801-1000 บาท ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์ รถกระบะ เป็นต้น

2.3.2. ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเติมน้ำมัน จะเป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปที่ผู้บริโภควางจ่ายเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ใช้บริการร้านกาแฟ เป็นต้น

2.4. ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในกรณีที่มิใช่สถานบริการที่ผู้บริโภควางจ่ายเข้าใช้บริการเป็นประจำ พบว่า วัตถุประสงค์หลักของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันคือ เติมน้ำมัน รองลงมาคือการเข้าร้านสะดวกซื้อ ใช้บริการห้องน้ำ ใช้บริการร้านกาแฟ และใช้บริการตู้ ATM ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบสถานบริการน้ำมัน พบว่า ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบภายในสถานบริการกลุ่มที่ 1 ศูนย์ให้บริการและความสะดวกภายในสถานบริการ ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภควางต้องการให้มีในสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย 10 ประเภท ได้แก่ 1) จุดให้บริการรถแท็กซี่ 2) สถานรับเลี้ยงเด็ก (รายชั่วโมง/รายวัน) 3) บริการรับฝากรถยนต์ (รายชั่วโมง/ค้างคืน) 4) ท่านต้องการให้มีโรงแรมราคาประหยัด ร้านนวด-สปา และ 6 Pet Shop 7) Co-Working Space 8) ห้องอาบน้ำ ชาย/หญิง ที่สะอาด 9) มี Fitness 10) และ Kid Zone

องค์ประกอบภายในสถานบริการกลุ่มที่ 2 ศูนย์บริการอาหารและของฝาก ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภควางต้องการให้มีในสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย 8 ประเภท ได้แก่ 1) Food Center 2) ร้านอาหารที่มีที่นั่ง 3) จุดจอดรถจักรยานที่ปลอดภัย 4) ชุมขายสินค้าและบริการ 5) ร้านขายของฝาก 6) ร้านประดับยนต์ 7) Car Care และ 8) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

องค์ประกอบภายในสถานบริการกลุ่มที่ 3 ศูนย์ให้บริการธุรกรรมและการขนส่ง ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภควางต้องการให้มีในสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่ 1) ศูนย์ราชการขนาดเล็ก 2) ธนาคารสาขาย่อย 3) ต้องการให้สถานบริการน้ำมันเป็นลักษณะของ Community Mall ร้านส่งพัสดุด่วน 5) ร้านตัดผม 6) ร้านขายล็อตเตอรี่

องค์ประกอบภายในสถานบริการกลุ่มที่ 4 ความเป็นสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภควางต้องการให้มีในสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย 4 ประเภท ได้แก่ 1) สถานบริการน้ำมันมีที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ 2) มีห้องน้ำที่สะอาดและมีคุณภาพสูง (3) ต้องการให้สถานบริการน้ำมันมีขนาดใหญ่ 4) มีร้านสะดวกซื้อ



องค์ประกอบภายในสถานบริการกลุ่มที่ 5 สถานที่ให้บริการสูบบุหรี่

องค์ประกอบภายในสถานบริการกลุ่มที่ 6 ร้านกาแฟ ซึ่งหมายถึงร้านกาแฟที่มีหย่อม

อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย

สำหรับภาพรวมของธุรกิจสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย มีรูปแบบในการบริหารสถานบริการน้ำมันแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ COCO คือบริษัทเป็นเจ้าของเอง และบริหารสถานบริการน้ำมันเอง, DODO เป็นลักษณะของ Franchise โดยผู้ประกอบการลงทุนเองและบริหารสถานบริการน้ำมันเอง และ CODO โดยบริษัทเป็นเจ้าของและจ้างผู้ประกอบการมาบริหารสถานบริการน้ำมัน (เลิศพงศ์ ลาภชีวะสิทธิ์, 2564) ซึ่งในอดีต สถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของ COCO มากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนสถานบริการทั้งหมด แต่ปัจจุบัน บริษัทน้ำมันส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ โดยพยายามลดสัดส่วนของสถานบริการน้ำมันแบบ COCO ให้น้อยกว่าร้อยละ 50 โดยพยายามเพิ่มสัดส่วนของรูปแบบการบริหารแบบ DODO และ CODO มากขึ้น ซึ่งรูปแบบการบริหารแบบนี้จะนิยมใช้มากขึ้น เช่น PTTOR, เอสโซ่ และ เชลล์ เป็นต้น สำหรับประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย จะสอดคล้องกับนโยบายหลักของรัฐบาล กล่าวคือ ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์เบนซิน และน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งถูกกำหนดมาตรฐานโดยรัฐบาล โดยในแต่ละสถานบริการน้ำมันทั่วไปจะมีประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงให้บริการเหมือนกัน แต่คุณภาพของน้ำมันแต่ละประเภทของแต่ละหย่อม อาจมีคุณภาพที่แตกต่างกันไปเนื่องจากประสิทธิภาพน้ำมันที่บริษัทน้ำมันแต่ละแห่งจะมีสูตรของน้ำมันที่แตกต่างกันไป โดยน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นพิเศษของแต่ละหย่อม ก็จะมีราคาที่สูงกว่าน้ำมันที่เป็นมาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ โครงสร้างของราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศไทย จะถูกกำหนดโดยรัฐบาล (กระทรวงพลังงาน สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2562) ผ่านบริษัท PTTOR ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันที่ถือหุ้นใหญ่โดยรัฐบาล และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทยคือ ร้อยละ 36.1 และมีจำนวนสถานบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 คือ 2,077 สาขา



(กรมธุรกิจพลังงาน, 2562) ซึ่งบริษัทน้ำมันหรือผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็จะมีราคาของ PTTOR เป็นราคามาตรฐาน ซึ่งราคาน้ำมันของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคจะมีราคาที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะทางและค่าขนส่งในภูมิภาคนั้น ๆ

2. แนวคิดในการดำเนินธุรกิจของสถานีสาน้ำมันในปัจจุบัน

2.1. ส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีสาน้ำมัน ส่วนแบ่งในทางการตลาดของสถานีสาน้ำมัน หากมองภาพรวมจะมีผลต่อผู้ประกอบการรายย่อยในการเลือกแบรนด์น้ำมันในการร่วมทำธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์น้ำมันที่เป็นแบรนด์หลัก จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ส่งผลให้มีสาขาของสถานีสาน้ำมันที่ครอบคลุมในทุกทำเลที่สำคัญ เช่น PTTOR มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 36.1 เอสโซ่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.9 และบางจากมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.8 เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเข้าถึงบริการได้ง่าย มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ (ศูนย์ข่าวพลังงาน, 2564)

2.2. รูปแบบและองค์ประกอบของสถานีสาน้ำมันแต่ละยี่ห้อ สำหรับด้านรูปแบบและองค์ประกอบของสถานีสาน้ำมันของแบรนด์น้ำมันแต่ละแบรนด์ จะมีรูปแบบของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของทำเลที่ตั้ง ขนาดของสถานีสาน้ำมัน องค์ประกอบของสถานีสาน้ำมัน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานีสาน้ำมัน บริษัทน้ำมันแต่ละยี่ห้ออาจมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มของลูกค้าหลักของแต่ละบริษัท จากภาพรวมของการวิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในสถานีสาน้ำมันได้ เป็น 6 กลุ่มหลักดังนี้

กลุ่มที่ 1 ศูนย์ให้บริการและความสะดวกภายในสถานีสาน้ำมัน ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในสถานีสาน้ำมัน เช่น จุดให้บริการรถแท็กซี่ สถานะรับเลี้ยงเด็ก บริการรับฝากรถยนต์ โรงแรมราคาประหยัด เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มนี้เป็นองค์ประกอบที่ยังไม่ค่อยมีในสถานีสาน้ำมัน แต่เป็นสิ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า ต้องการให้มีองค์ประกอบเหล่านี้ในสถานีสาน้ำมันเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้

กลุ่มที่ 2 ศูนย์บริการอาหารและของฝาก ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหารที่มียี่ห้อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านขายของฝาก เป็นต้น ซึ่งสำหรับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในสถานีสาน้ำมัน เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังถึงความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานีสาน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ เริ่มมีการกำหนดรูปแบบสถานีสาน้ำมันให้รองรับกับการให้บริการร้านอาหารและของฝากมากขึ้น



กลุ่มที่ 3 ศูนย์ให้บริการธุรกรรมและการขนส่ง ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ เช่น ธนาคาร สาขาย่อย ศูนย์ขนส่งพัสดุ เป็นต้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีแพร่หลายในสถานบริการน้ำมัน โดยไม่ได้จัดว่าเป็นกลุ่มของบริการหลักที่จำเป็น แต่จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะให้มีศูนย์การให้บริการธุรกรรมและการขนส่งมากขึ้นในสถานบริการน้ำมัน

กลุ่มที่ 4 ความเป็นสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ สถานบริการน้ำมันมีขนาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาดและมีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งกลุ่มนี้จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้กลายเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่อยากต้องการให้เป็นมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับสถานบริการน้ำมันทั่วไป ถือว่าเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของสถานบริการน้ำมันที่จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 5 สถานที่ให้บริการสูบบุหรี่ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าสถานบริการน้ำมันทุกแห่ง ควรจัดสถานที่ให้บริการสูบบุหรี่กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและปลอดภัย โดยไม่รบกวนผู้บริโภครื่น ๆ

กลุ่มที่ 6 ร้านกาแฟ จากผลการวิจัย พบว่า ร้านกาแฟจัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในสถานบริการน้ำมัน

2.3. ธุรกิจ Non-Oil ของสถานบริการน้ำมันแต่ละยี่ห้อ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้สถานบริการน้ำมันมีธุรกิจ Non-Oil ภายในสถานบริการน้ำมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานบริการน้ำมันที่มักเข้าใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคมักจะเข้าใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่จะเป็นสถานบริการที่เป็นทางผ่านไปทำงานหรือกลับบ้าน และมีธุรกิจ Non-Oil ให้บริการภายในสถานี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการซ้ำ แต่ในกรณีที่ไม่ใช่สถานบริการน้ำมันที่เข้าใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการที่มีขนาดใหญ่และมีธุรกิจ Non-Oil มากมายให้บริการในสถานบริการนั้น ๆ ซึ่งการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันอาจไม่ได้รวมถึงการเติมน้ำมัน แต่เป็นการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเท่านั้น

จากผลการอภิปรายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันในปัจจุบัน จะเป็นองค์ประกอบข้อที่ 4, 5 และ 6 ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในสถานบริการน้ำมัน สำหรับองค์ประกอบข้อที่ 1, 2 และ 3 จะเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่อยากจะให้สิ่งเหล่านี้มีในสถานบริการน้ำมันซึ่งปัจจุบันเริ่มมีในสถานบริการน้ำมันมากขึ้น



สรุป/ข้อเสนอแนะ

เปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักจะเข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมันใกล้บ้านหรือทางผ่าน และมักมีพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำและมักจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับตนเอง โดยสถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการส่วนใหญ่จะมีธุรกิจ Non-Oil หลายประเภทในในสถานบริการนั้น และมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการอื่น ๆ ในสถานบริการน้ำมันนอกเหนือจากการเติมน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังขั้นต่ำสำหรับการเข้าใช้บริการดังนี้ 1. สถานบริการน้ำมันมีขนาดใหญ่ มีที่จอดรถสะดวกสบาย 2. มีร้านสะดวกซื้อ 3. มีร้านกาแฟที่มีหยีห่อ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าสถานบริการน้ำมันจะมีธุรกิจ Non-Oil ที่มากขึ้นและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบองค์ประกอบในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในการพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยองค์ประกอบภายในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.1. ความเป็นสถานบริการน้ำมัน ซึ่งถือเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่สำคัญต่อผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมองว่าสถานบริการน้ำมันอย่างน้อยต้องมีมาตรฐานแบบนี้ นั่นคือ ที่จอดรถเพียงพอ สถานบริการน้ำมันมีขนาดใหญ่ มีห้องน้ำสะอาด และมีร้านสะดวกซื้อ

1.2. ธุรกิจ Non-Oil ปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างจากเดิม ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น การเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันถือเป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการต่างได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่มักมีที่จอดรถที่เพียงพอ ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ

1.3. การพัฒนารูปแบบสถานบริการน้ำมันให้มีลักษณะเป็น Community Mall ขนาดเล็กที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันสถานบริการน้ำมันหลายแห่งมีรูปแบบธุรกิจเป็น Community Mall แล้วเช่นกัน



2. การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องการทำวิจัยในอนาคต

2.1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมของผู้ที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน

2.2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทศนคติของลูกค้า ความจงรักภักดี ประสิทธิภาพในการเข้าใช้บริการ และความไว้วางใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมประเภทของสถานีบริการน้ำมัน NGV และ LPG เพื่อให้ได้รูปแบบขององค์ประกอบในสถานีบริการในแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

2.4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและเพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ความพึงพอใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจพลังงาน. (2562). ข้อมูลสถิติ. ข้อมูลสถานีบริการ 2558-2562. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.doeb.go.th/2017/#/article/statistic>
- กระทรวงพลังงาน. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2557). Price Structure of Petroleum Product. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2562 จาก <https://1th.me/DQsZm>
- เลิศพงศ์ ลาภชีวะสิทธิ์. (2558). โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2564 จาก <https://1th.me/kc5we>
- ศูนย์ข่าวพลังงาน. (2562). โออาร์ ทิ้งห่างเอสโซ่ครองแชมป์ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันสูงสุด 8 เดือนแรก ปี 62. เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2564 จาก <https://1th.me/46Vsx>.
- สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Naphakhamon Thammananthakul. (2561). มาศึกษาธุรกิจของ PTTOR กันเถอะ. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2562 จาก <https://1th.me/VG9pH>.