

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

Marketing Mix Affecting Decision Making on Using Independents
Gas Station in Phetchaburi Province

ธรรมรัตน์ คำแพง¹ และ สุเมธ ทูวदारาทรกุล²

Thammarat Kampaeng¹ and Sumeth Tuvadaratragool²

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Stamford International University

Email: ¹Gapztrmr1@hotmail.com

Received November 16, 2022; Revised February 3, 2023; Accepted February 20, 2023

Abstract

The objectives of this study were to study 1) level of marketing mix of independents gas station in Phetchaburi province; 2) relationship between marketing mix and decision making on using independents gas station in Phetchaburi province; and 3) marketing mix affecting decision making on using independents gas station in Phetchaburi province. This was quantitative research. The sample consisted of 384 consumers using independents gas station in Phetchaburi province. Questionnaire was used as a data collection tool. Statistics used included mean, standard deviation, pearson correlation coefficient, and multiple regression. The results showed that 1) the overall marketing mix is at high level. When it comes to an individual component, product comes first, followed by promotions, people, physical evidence, process, place, and price, respective, 2) marketing mix relates to decision making on using independents gas station in Phetchaburi province at 0.05 statistical significance level, and 3) marketing mix included price, place, process, and physical evidence affects decision making on using independents gas station in Phetchaburi province at 0.05 statistical significance level.

Keywords: independents gas station; marketing mix; decision making

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างของงานวิจัย คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมันอิสระ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ

บทนำ

การเกิดผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ ที่เกิดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้การใช้ปริมาณน้ำมันที่ลดลงตั้งแต่ปี 2563 (Workpointtoday, 30 July 2020) โดยกลุ่มดีเซล ลดลง 1.98 ล้านลิตรต่อวันและกลุ่มเบนซิน ลดลง 0.47 ล้านลิตรต่อวัน เมื่อเทียบกับปี 2562 และการลดลงในปี 2564 กลุ่มดีเซล ลดลง 2.3 ล้านลิตรต่อวัน คิดเป็น 3.8% และกลุ่มเบนซินลดลง 2.69 ล้านลิตรต่อวัน คิดเป็น 8.7% แต่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ทุกๆปี (Department of Energy Business, Ministry of Energy, 2017) และยังคงมีการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงสถานีบริการน้ำมันอันดับต้นๆของประเทศก็ยังคงทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อแข่งขัน ความอยู่รอด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น (Prachachart Business Online, 2022)

ตารางที่ 1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยตามไตรมาส

ปี พ.ศ.	2563				2564				2565
ไตรมาส	1	2	3	4	1	2	3	4	1
สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ	29,349	29,596	29,584	29,271	29,488	29,543	29,429	28,869	28,904
สถานีบริการน้ำมันแบรนด์	7,995	8,051	8,136	8,209	8,332	8,381	8,419	8,494	8,494
สถานีบริการน้ำมันอิสระ	21,354	21,545	21,448	21,062	21,156	21,162	21,010	20,375	20,410

แหล่งที่มา: Department of Energy Business, Ministry of Energy (2017)

ในจังหวัดเพชรบุรี การแข่งขันสถานีบริการน้ำมันมีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรี มีการแข่งขันที่รุนแรงโดยการที่สถานีบริการน้ำมันแบรนด์เพิ่มมากขึ้น แต่ลูกค้าใช้น้ำมันน้อยลงทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างรุนแรง

ตารางที่ 2 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรีตามไตรมาส

ปี พ.ศ.	2563				2564				2565
ไตรมาส	1	2	3	4	1	2	3	4	1
สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ	224	225	227	228	226	225	228	228	230
สถานีบริการน้ำมันแบรนด์	82	84	84	86	87	89	89	89	89
สถานีบริการน้ำมันอิสระ	142	141	143	142	139	136	139	139	141

แหล่งที่มา: Department of Energy Business, Ministry of Energy (2017)

จากตารางข้างต้นทำให้เห็นการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันแบรนด์และการลดลงของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ผู้ประกอบการบริการสถานีน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีจึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ๆ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมย้อนหลัง 10 ปี ไม่พบวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ แต่มีผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เป็นจำนวนมากซึ่งใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มาเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำมันมาไม่น้อยกว่า 5 ปี เช่น สถานีบริการน้ำมันโคคาเพาออยล์ที่ครอบครัววิจัยได้เปิดกิจการสถานีบริการน้ำมันอิสระ (Creden Data, 2022) และเพชรบุรีเป็นถิ่นกำเนิดของผู้วิจัย จึงทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมันอิสระ จึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจมาเป็นตัวแปรตาม มาทำการวิจัยเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี นำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของ Kotler and Keller (2012) มาสร้างเป็นตัวแปรอิสระ และทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) มาสร้างเป็นตัวแปรตาม ดังมีรายละเอียด ตัวแปรดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ห้องน้ำ สถานีบริการน้ำมัน ที่จอดรถ (Physical Evidence)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ การแสวงหาข้อมูลในการบริการ การประเมินทางเลือกในการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรของงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 384 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ใช้เวลาในการจัดทำประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่ มกราคม – สิงหาคม 2565

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ (Wiriyamongkongsuk, 2011) และถือเป็นหัวใจสำคัญของบริการการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Chowprasert, 2004 cited in Wiriyamongkongsuk, 2011)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler & Keller, 2012) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า 4 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3 Ps มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 Ps ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การไป

ให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ ในด้านของสถานที่ต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจ ผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน 5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งมาจากการคัดเลือก การฝึกอบรมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันอยู่ 6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการ ในการตัดสินใจโดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อ (Kwangsiripom, 2020)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012 cited in Yokubon, 2014) มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจจะค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลภายใน หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมล่าสุด พบว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น Kwangsiriporn (2020), and Sirawit (2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างกรอบตัวแปรตามให้กับงานวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 7Ps นำมาเป็นตัวแปรอิสระ เพราะสถานีบริการน้ำมันเกี่ยวกับการบริการ และเพื่อหาการตัดสินใจใช้บริการจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มจำนวนตัวอย่าง 384 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ห้องน้ำ สถานีบริการน้ำมัน ที่จอดรถ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ การแสวงหาข้อมูลในการบริการ การประเมินทางเลือกในการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1

และหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่า 0.959

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพข้างต้น แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 โดยมีคำถามคัดกรองได้แก่ “ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระหรือไม่” ถ้าตอบว่า “ไม่” ให้หยุดทำแบบสอบถาม และ “สถานีบริการน้ำมันอิสระที่ท่านใช้อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีหรือไม่” ถ้าตอบว่า “ไม่” ให้หยุดทำแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนและความถูกต้อง
- 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการลงรหัส เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- 3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ถดถอยพหุคูณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.47	มาก	1
2) ด้านราคา	3.93	0.51	มาก	7
3) ด้านสถานที่ตั้ง	3.95	0.53	มาก	6
4) ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.49	มาก	2
5) ด้านพนักงาน	4.00	0.47	มาก	3
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.49	มาก	5
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.51	มาก	4
รวม	4.00	0.40	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.40)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.47) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.49) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.47) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.51) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.49) ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.53) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี					รวม
	การรับรู้ถึง ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ผลทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	ความรู้สึกลึก ภายหลังการ ซื้อ	
1) ด่าน ผลิตภัณฑ์	r = 0.396 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.448 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.410 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.382 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.378 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.466 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
2) ด่าน ราคา	r = 0.531 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.565 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.594 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.584 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.564 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.657 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
3) ด่าน สถานที่ตั้ง	r = 0.532 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.606 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.600 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.589 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.535 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.663 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
4) ด่าน การส่งเสริม การขาย	r = 0.492 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.552 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.555 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.512 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.529 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.611 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
5) ด่าน พนักงาน	r = 0.541 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.588 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.532 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.492 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.506 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.614 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
6) ด่าน กระบวนการ ให้บริการ	r = 0.608 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.682 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.654 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.645 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.631 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.745 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
7) ด่าน ลักษณะ ทางกายภาพ	r = 0.608 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.682 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.654 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.645 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.631 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.745 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)
รวม	r = 0.661 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.723 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.709 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.676 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r =0.666 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)	r = 0.794 sig =0.000* (มีความสัมพันธ์)

*= 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.378-0.794 ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง (Borg & Gall, 1983)

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

	B	Beta	t	p-value
1) ค่าคงที่	0.464		3.221	0.001*
2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.063	0.066	1.839	0.067
3) ด้านราคา (X ₂)	0.119	0.134	2.895	0.004*
4) ด้านสถานที่ตั้ง (X ₃)	0.151	0.176	3.680	0.000*
5) ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.016	0.017	0.348	0.728
6) ด้านพนักงาน (X ₅)	0.018	0.019	0.387	0.699
7) ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.196	0.211	4.223	0.000*
8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.306	0.345	7.091	0.000*

Durbin-Watson = 1.930, R = 0.814, R² = 0.663, F = 105.699, Sig. of F = 0.000, *= 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.930 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าตลาดเคลื่อนไหวเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.814 (R=0.814) โดยที่กลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 66.30 (R² = 0.663)

จากตารางข้างต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.0464 + 0.119(X_2) + 0.151(X_3) + 0.196(X_6) + 0.306(X_7)$$

แทนค่า

$$\hat{y} = \text{การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี}$$

$$X_2 = \text{ด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ด้านสถานที่ตั้ง}$$

$$X_6 = \text{ด้านกระบวนการให้บริการ}$$

$$X_7 = \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}$$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การแจกน้ำดื่ม พนักงานมีความสุภาพ อธิษาคัยดี เป็นมิตร และมีการบริการที่รวดเร็ว กระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butsabong (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา และงานวิจัยของ Wakyaban (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในระดับปานกลางค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จะเป็นเพราะการค้นหาข้อมูลที่ง่ายขึ้นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่ดีของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pirunrat (2017) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านอกรอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mananchaya (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ 1. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและราคาน้ำมันถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2. สถานีบริการน้ำมันเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการจำนวนมากและเป็นทางรอดผ่านประจำ 3. การมีบริการสะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิว การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น และ 4. สถานีบริการให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thipmas et al. (2017) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน กรณีศึกษาร้านกาแฟเมซอนในบิมน้ำมัน ปตท. ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา งานวิจัยของ Sarapak and Wanfuengfoo (2019) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียม (ปตท.) ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และงานวิจัยของ Butsabong (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง

3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีควรให้ความสำคัญกับ

1. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และค่าบริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานีบริการอื่น

2. สถานีบริการน้ำมันเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการจำนวนมาก สถานีบริการน้ำมันเป็นทางที่รถผ่านประจำ และสถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ

3. การมีบริการสะดวก รวดเร็ว เช่น การรอคิว การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น การออกเอกสารการชำระเงินมีความรวดเร็ว และการมีมาตรฐานและความปลอดภัย

และ 4. ความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV, ถังดับเพลิง เป็นต้น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้ ATM เป็นต้น และการมีที่จอดรถเพียงพอ และมีทางเข้าออกสะดวก

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรี สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นดังนี้

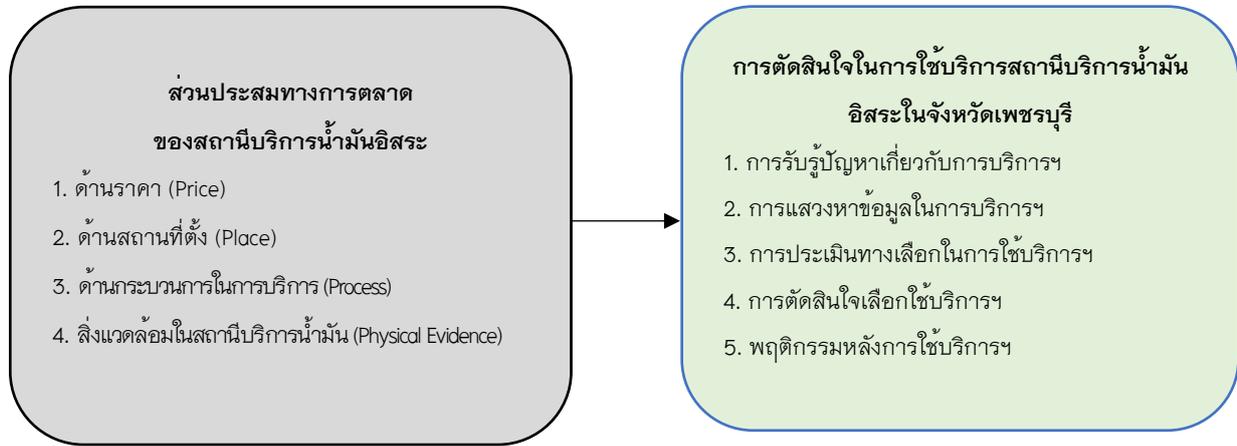
1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี เป็นต้น

2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรีเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group)

3) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรีเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group)

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรีได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระดังกล่าวสามารถนำองค์ความรู้ใหม่นี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

References

- Borg, W., & Gall, M. (1983). *Educational Research: An Introduction*. Longman.
- Butsabong, P. (2021). Factors Affecting of Customer Service Used of PTT Station in Phayao Province. *Journal of Philosophical Vision*, 26(1), 179–191. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/253064/171429>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- CredenData. (2022). *Chokkhamphaeng Oil Limited Partnership*. <https://data.creden.co/company/general/0763559000771>

- Department of Energy Business, Ministry of Energy. (2017). *List of oil traders*.
<https://www.doeb.go.th/2017/#/article/statistic>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kwangsiriporn, N. (2020). *Factors Affecting Decision to Use PTT Gas Stations in Samut Prakan Province*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Mananchaya, N. (2018). *Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Product of Consumers in Traditional Trade in Krabi Province*[Independent Study, Ramkhamhaeng University].
- Pirunrat, L. (2017). *The Relationship between Marketing mix Factors with Customer's Decision making in Buying Bicycle in Muang Lamphun District, Lamphun Province*[Independent Study, Chiang Mai Rajabhat University].
- Prachachart Business Online. (2022). *Gas station battlefield, 3 market leaders, boiling competition OR-Bangchak-PT fight without retreating*. <https://www.prachachat.net/economy/news-832081>
- Sarapak, P., & Wanfuengfoo, A. (2019). Behavior and Marketing Mix Factors of Consumer Toward Service of Petroleum Stations in Ban Pho Sub-district Municipality Mueang Nakhon Ratchasima District Nakhon Ratchasima Province. In *The 6th National Conference Nakhonratchasima College (NMCCON 2019)*, (pp.153-166). Nakhonratchasima College, Nakhonratchasima Province, Thailand.
- Sirawit, P. (2019). *The Decision in Using PTT Gas stations Of Consumers in Bangkok Metropolis* [Independent Study, Ramkhamhaeng University].
- Thipmas, L., Pomseeya, A., Soensan, P., & Allahe, F. (2017). Behavior of consumers towards Café Amazon – Case study: Café Amazon in PTT Petrol Station, Tha Sab, Muang District, Yala. In *Proceeding the 5th CAS National and International Conference 2017 (CASNIC 2017)*. (pp. 315-323). College of Asia Scholars, Khon Kaen, Thailand.
- Wakyaban, J. (2019). *Marketing factors affecting the use of PTT gas station services of customers in Lat Krabang area, Bangkok*[Master's Thesis, Ramkhamhaeng University].
- Wiriyaamongkonsuk, W. (2011). *Products Purchasing and Service Usage Behaviors Consumers' at Petrol Station's Convenience Store in Bangkok*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
-

Workpointtoday. (2020). *Thai people's oil consumption in 2020 has dropped to a record low.*

<https://workpointtoday.com/oil-user>.

Yokubon, K. (2014). *Factors Influential to Rice Farmers' Decision to Purchase Agricultural Machine for Land Preparation: Sapphaya Amphoe, Chainat Province, Thailand*[Master's Thesis, Nation University].