



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย
FACTORS INFLUENCING PETROL LOCAL BRAND STATION ADOPTION
IN CHIANG RAI PROVINCE

วริษฐา สุขเจริญไกรศรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

FACTORS INFLUENCING PETROL LOCAL BRAND STATION ADOPTION

IN CHIANG RAI PROVINCE

วริษฐา สุขเจริญไกรศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด
เชียงราย

Factors Influencing Petrol Local Brand Station Adoption in
Chiang Rai Province

ผู้ประพันธ์ วริษฐา สุขเจริญไกรศรี

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร)

ฉบับดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.นาตชา มาศวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษา ตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ ประธาน กรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด ที่กรุณาเป็น ประธาน และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง ของงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา อาจารย์ ดร.สุพรรณษา ไชยสิงห์ และอาจารย์ ดร.ปริญญกรณ์ แพงศรี ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบการศึกษา และทำให้การ ค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว กลุ่มนักศึกษา MBA รุ่นที่ 22 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษา ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สำเร็จ ลุล่วงได้ในที่สุด

วริษฐา สุขเจริญไกรศรี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้ประพันธ์	วริษฐา สุขเจริญไกรศรี
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สถานบริการท้องถิ่น

Independent Study Title Factors Influencing Petrol Local Brand Station Adoption in Chiang Rai Province

Author Warittha Sukjaroenkraisri

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study consumer behavior, brand equity, and service quality influencing consumer adoption of local petrol brand stations in Chiang Rai Province. Using a quantitative approach, data were collected from 400 local petrol users through a structured questionnaire. Descriptive statistics—such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to present demographic and behavioral profiles of the respondents. To examine the relationship between consumer behavior, perceived brand equity, service quality, and the decision to adopt local petrol stations, multiple linear regression analysis was employed.

The results revealed that consumer behavior factors do not significantly influence the decision to use local petrol stations in Chiang Rai Province. However, brand value perception factors significantly affect the decision to use local petrol stations in Chiang Rai Province at the 0.05 significance level include brand awareness. Additionally, service quality factors that significantly affect the decision at the 0.05 significance level include reliability, assurance, and empathy.

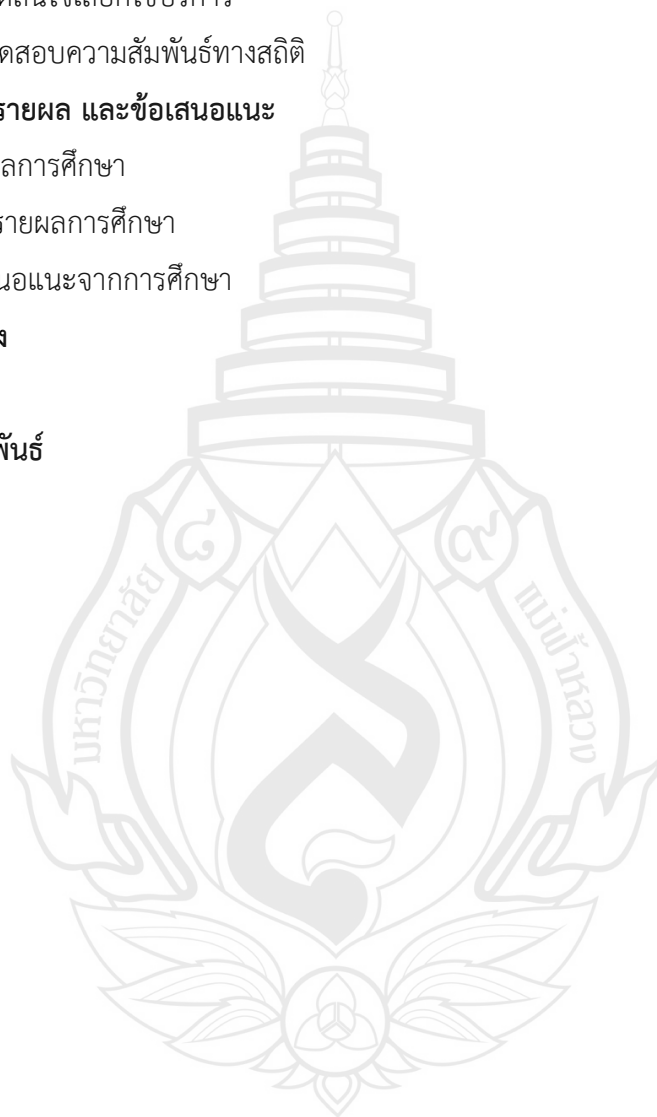
Keywords: Consumer Behavior, Brand Equity, Service Quality, Decision-Making, Local Petrol Stations

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 คำถามการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	11
2 การทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 การดำเนินการศึกษา	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา	37
4 ผลการศึกษา	38
4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	38
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	41
4.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	45

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ	48
4.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	52
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	61
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	65
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้ประพันธ์	81



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนของสถานบริการท้องถิ่น ปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2566	7
1.2 จำนวนของสถานบริการแบรนด์ใหญ่ในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2566	7
2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า	28
3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	41
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	45
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น ปัจจัยคุณภาพการบริการ	48
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	52
4.6 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	54
4.7 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	55
4.8 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	60

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Oil consumption worldwide from 1009 to 2022	1
1.2 สถานการณ์การใช้น้ำมันกลุ่มดีเซลและเบนซินปี พ.ศ. 2565	3
1.3 ภาพรวมสถานการณ์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงรอบ 11 เดือน ของปี 2566	4
1.4 เทียบชั้นธุรกิจน้ำมันในไทย 5 แบรินต์ใหญ่ บนสมรภูมิแข่งขันเดือนปี 2567 ใครเป็นใคร มีกี่สถานบริการ	5
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
2.1 ผลของการเชื่อมโยงตราสินค้า	23



บทที่ 1

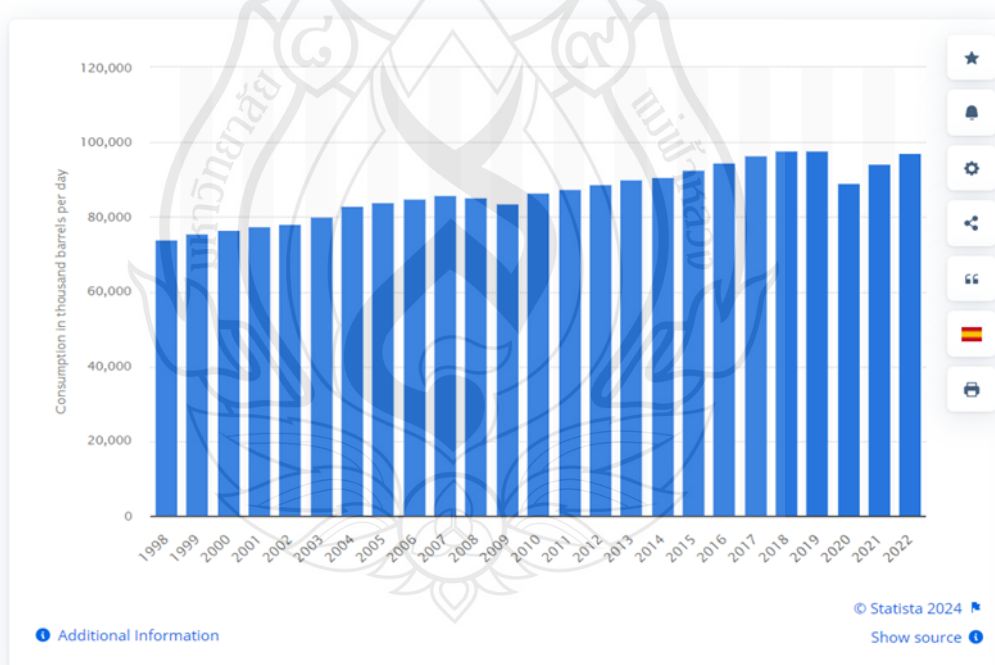
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันความต้องการในการใช้น้ำมันมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำมันก็ยังเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ข้อมูลจาก Statista แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้น้ำมันทั่วโลกในปี พ.ศ. 2565 มีปริมาณการใช้น้ำมัน 97.3 ล้านบาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2563 มีปริมาณการใช้น้ำมัน 89.1 ล้านบาร์เรลต่อวัน (Statista Research Department, 2023) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

Oil consumption worldwide from 1998 to 2022

(in 1,000 barrels per day)



ที่มา Statista Research Department (2023)

ภาพที่ 1.1 Oil consumption worldwide from 1009 to 2022

ฟิฟิที่ว็ออนไลน์ เผยว่า ในปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างหนักในทุกประเทศ เนื่องจากการเดินทางของ

ผู้คนลดลง จากการปิดประเทศของหลายประเทศ จึงส่งผลให้ความต้องการในใช้น้ำมันของทั่วโลกปรับลดลง เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ทำให้เศรษฐกิจของหลายประเทศ เริ่มกลับมาฟื้นตัว โดยอย่างยิ่งการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันของทั่วโลกปรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในปี พ.ศ. 2565 ความต้องการใช้น้ำมันของทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉลี่ย 99.57 ล้านบาร์เรลต่อวัน โดยจะสูงกว่าในปี 2562 ที่เป็นช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 อยู่ที่ 100.27 ล้านบาร์เรลต่อวัน (พีพีทีวี ออนไลน์, 2566)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เผยว่า ความต้องการในการใช้น้ำมันของทั่วโลก มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปรับขึ้นไปที 2.25 ล้านบาร์เรลต่อวันไปจนถึงปี 2567 อีกทั้งตลาดน้ำมันมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน เมื่อในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี 2566 (กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2566)

อรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวจากงานสัมมนา 2023 The Annual Petroleum Outlook Forum ว่า แนวโน้มของความต้องการในใช้น้ำมันในปี พ.ศ. 2567 มีทิศทางเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยที่สนับสนุน ได้แก่ กำลังซื้อในประเทศสหรัฐอเมริกา การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในยุโรป และการใช้น้ำมันในภาคการบินของจีนที่เพิ่มขึ้นหลังเปิดประเทศ ในขณะเดียวกันนั้น อุปสงค์น้ำมันยังคงเติบโตในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่พึ่งพาการนำเข้าพลังงานฟอสซิล (เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน, 2567)

สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) เผยว่า กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (โอเปก) ปรับเพิ่มการคาดการณ์ด้านการขยายตัวของอุปสงค์น้ำมันทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าอุปสงค์ในปี พ.ศ. 2567 จะมีการชะลอตัวลงเพียงเล็กน้อย ถึงแม้ว่าภาคเศรษฐกิจของทั่วโลกลดต่ำลง โดยคาดการณ์ว่าอุปสงค์ของน้ำมันโลกจะได้รับการส่งเสริมจากการที่จีนและอินเดียยังคงใช้เชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (โอเปก) คาดการณ์ว่า การขยายตัวของอุปสงค์น้ำมันทั่วโลกในปี พ.ศ. 2567 จะเพิ่มขึ้น 2.25 ล้านบาร์เรล/วัน หรือประมาณ 2.2% เมื่อเทียบกับปี 2566 ที่คาดว่าจะมีการขยายตัว 2.44 ล้านบาร์เรล/วัน (รัตนา พงศ์ทวี และกัลยาณี ชีวะพานิช, 2566)

ธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยเป็นระบบการค้าเสรี ซึ่งราคาจะปรับขึ้นหรือลงอ้างอิงราคาตามตลาดโลก โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราการผลิตน้ำมัน อัตราการใช้ สถานการณ์โลก สภาวะสงครามระหว่างประเทศ และสภาวะโรคระบาด โดยจะสังเกตได้ว่าราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่สถานีบริการน้ำมัน แปรผันต่าง ๆ มักจะปรับราคาขึ้นหรือลงไปในทิศทางเดียวกัน หรือวันเวลาเดียวกัน

อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจดูเหมือนจะยิ่งขึ้นในทุกอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลายแบรนด์ จากอดีตผู้บริโภคมีความต้องการเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่านั้น จึงส่งผลให้สถานีบริการแบรนด์ต่าง ๆ แข่งขันกัน

พัฒนาทั้งในด้านการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ห้องน้ำสะอาด เพื่อตอบโจทย์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน เผยว่า การใช้น้ำมันประเภทกลุ่มดีเซลของปี พ.ศ. 2565 เฉลี่ยอยู่ที่ 73.08 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2564 สาเหตุการใช้น้ำมันดีเซลเพิ่มขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจที่กลับเข้าสู่สภาวะปกติหลังจากภาครัฐยกเลิกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นของภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 89.27 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 นอกจากนี้ในปี 2565 มีวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและความต้องการใช้น้ำมันกลุ่มดีเซลในประเทศเพิ่มสูงขึ้น

การใช้น้ำมันประเภทกลุ่มเบนซิน ในปี พ.ศ. 2565 เฉลี่ยอยู่ที่ 30.16 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง ทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวและประชาชนกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติ รวมทั้งจากการมีวันหยุดยาวติดต่อกัน ทำให้มีการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1.2



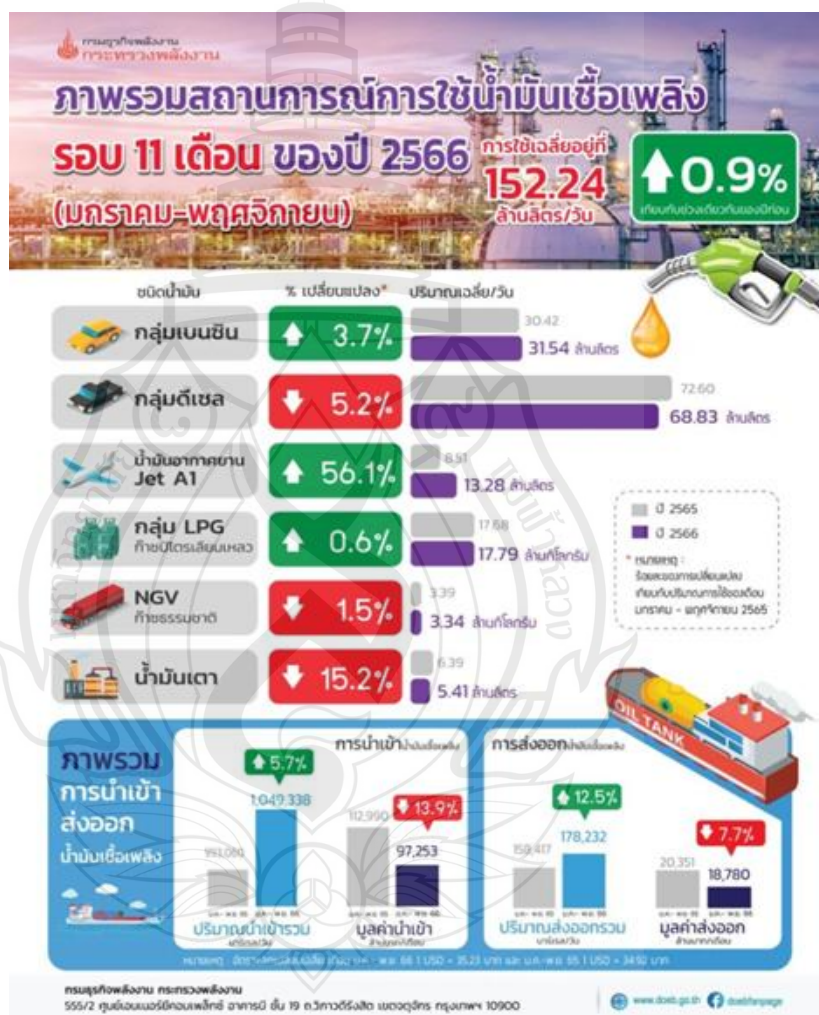
ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน (2566)

ภาพที่ 1.2 สถานการณ์การใช้น้ำมันกลุ่มดีเซลและเบนซินปี พ.ศ. 2565

ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงในภาคการขนส่งทางบกในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 27,646 พันตัน เทียบเท่าน้ำมันดิบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.19 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 อีกทั้งจำนวนรถจดทะเบียนสะสมของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 43.39 ล้านคัน โดยในปี พ.ศ. 2565

มีรถจดทะเบียนใหม่เท่ากับ 3.02 ล้านคันเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2564 เป็นร้อยละ 22.4 จึงทำให้ความต้องการใช้เชื้อเพลิงในภาคการขนส่งเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2566)

นางสาวนันธิกา ทังสุพานิช อธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน เปิดเผยภาพรวมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2566 อยู่ที่ 152.24 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ร้อยละ 0.9 โดยการใช้น้ำมันกลุ่มเบนซินเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 น้ำมันกลุ่มดีเซลมีการใช้ลดลงร้อยละ 5.2 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ดังแสดงในภาพที่ 1.3



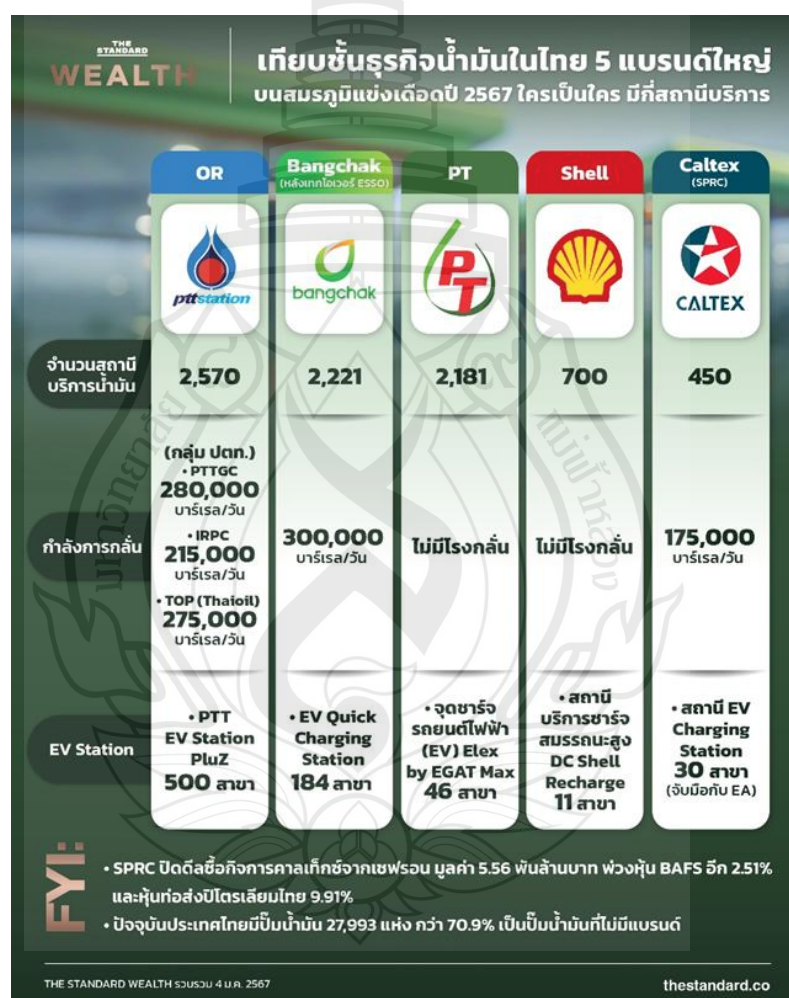
ที่มา สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน (2566)

ภาพที่ 1.3 ภาพรวมสถานการณ์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงรอบ 11 เดือน ของปี 2566

อีกทั้งจำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านราคา การบริการ และการส่งเสริมความสะดวกสบายให้แก่

ผู้บริโภครู้จัก ผู้ประกอบการแบรนด์ใหญ่ที่ผู้คนมักคุ้นตา และคุ้นชินกับชื่อแบรนด์ อาทิเช่น ปตท บางจาก พีที เซลล์ และคาลเท็กซ์ ต่างขยายจำนวนสถานีบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการเป็นผู้นำในตลาด เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

กรุงเทพธุรกิจ เผยข้อมูล ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีปั๊มน้ำมัน 27,993 แห่ง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.9 เป็นปั๊มน้ำมันที่แบรนด์ท้องถิ่น ในขณะที่บริษัท ปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR มีสัดส่วนร้อยละ 8.5 รองลงมาเป็น บริษัทพีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ PTG สัดส่วนร้อยละ 8.0 ส่วนบางจากและเอสโซ่ มีจำนวนปั๊มน้ำมันรวมกันหลังควบรวมกิจการ สัดส่วน 7.7% (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)



ที่มา เสวลักษณ์ เขตสูงเนิน (2567)

ภาพที่ 1.4 เทียบชั้นธุรกิจน้ำมันในไทย 5 แบรนด์ใหญ่ บนสมรรถนะแข่งขันเดือนปี 2567 ใครเป็นใคร มีกี่สถานีบริการ

ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2567 ในประเทศไทยผู้จำหน่ายเชื้อเพลิงโดยได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักและเป็นแบรนด์ใหญ่มีจำนวนทั้งสิ้น 5 แบรนด์ ได้แก่

1. ปตท. หรือ PTT station มีจำนวนสถานีบริการทั้งสิ้น 2,570 สถานี
2. บางจาก มีจำนวนสถานีบริการทั้งสิ้น 2,221 สถานี
3. พีที จำนวนสถานีบริการทั้งสิ้น 2,181 สถานี
4. เซลล์ จำนวนสถานีบริการทั้งสิ้น 700 สถานี
5. คาลเท็กซ์ จำนวนสถานีบริการทั้งสิ้น 450 สถานี

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีปั๊มน้ำมันอยู่ทั้งสิ้น 27,993 สถานี โดยร้อยละ 70.9 เป็นสถานีบริการพื้นที่หรือไม่มีแบรนด์ (เสวลักษณ์ เขตสูงเนิน, 2567) ดังแสดงในภาพที่ 1.4

ในปัจจุบันจำนวนสถานีบริการท้องถิ่นในประเทศไทยค่อย ๆ ลดลงเนื่องจาก สถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลกระทบจากโควิด-19 เมื่อสถานการณ์โควิด - 19 เริ่มคลี่คลาย ก็เกิดเหตุการณ์สภาวะสงครามระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครนที่ดูจะยืดเยื้อ และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลกมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการสถานีบริการท้องถิ่นค่อย ๆ ปิดตัวลง จากสถิติโดยกรมธุรกิจ กระทรวงพลังงาน เปิดเผยจำนวนสถานีบริการท้องถิ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ทั่วประเทศไทยดังนี้ ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ท้องถิ่นทั้งสิ้น 83,703 สถานี ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแบรนด์พื้นท้องถิ่นทั้งสิ้น 81,169 สถานี และ ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ท้องถิ่นทั้งสิ้น 76,931 สถานี จากปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2566 ลดลงถึง 6,772 สถานี หรือคิดเป็นร้อยละ 8.09 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2567)

เมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดเชียงรายพบว่า ในจังหวัดเชียงรายมีสถานีบริการน้ำมันตราท้องถิ่นที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคกระจายทั่วจังหวัดเชียงราย ทั้งในตัวเมือง และต่างอำเภอ กระจายตัวอยู่ภายในหมู่บ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยว การเกษตร และการคมนาคม ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในภาคการขนส่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดกลับมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหลายด้าน เช่น ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวน ภาวะเศรษฐกิจซบเซาจากโควิด-19 และการแข่งขันที่รุนแรงจากสถานีบริการแบรนด์ขนาดใหญ่

สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นมีความสำคัญในการให้บริการกับชุมชนในเขตเมืองรอง อาทิเช่น อำเภอเวียงชัย แม่จัน และเทิง โดยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในด้าน ความใกล้บ้าน ราคาย่อมเยา และความคุ้นเคยในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการบริการเสริม เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำสะอาด และโปรโมชั่นสะสมแต้ม ซึ่งเป็น

จุดเด่นของแบรนด์น้ำมันขนาดใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้บริการจากแบรนด์เหล่านี้มากกว่าสถานีบริการท้องถิ่น

อีกทั้งแนวโน้มของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศและจังหวัดเชียงรายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง โดยในปี 2566 มีรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนในจังหวัดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานีน้ำมันท้องถิ่นต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างรุนแรง

จากข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน (2567) ระบุว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง 2566 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายลดลงจาก 681 แห่ง เหลือเพียง 489 แห่ง ขณะที่สถานีบริการของแบรนด์ใหญ่ เช่น ปตท. พีที และบางจาก กลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่เดียวกัน แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่ไม่สมดุลระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับแบรนด์ระดับประเทศ ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนของสถานีบริการท้องถิ่น ปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2566

จำนวนสถานีบริการอิสระ	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ปี 2564	681	679	662	650
ปี 2565	629	637	569	555
ปี 2566	546	539	505	489
ปี 2567	487			

ที่มา กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน (2567)

ในทางกลับกันสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ใหญ่ ในจังหวัดเชียงรายกลับเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลจากสถิติของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน จำนวนของสถานีบริการแบรนด์ใหญ่ในจังหวัดเชียงรายดังตาราง โดยเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2566 ตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนของสถานีบริการแบรนด์ใหญ่ในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2566

แบรนด์ใหญ่	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567 (ไตรมาสที่ 1)
ปตท.	32	34	36	36
บางจาก	17	17	22	22
พีที	59	61	64	64
เชลล์	1	1	1	1
คาลเท็กซ์	9	9	9	9

ที่มา กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน (2567)

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสถานบริการในจังหวัดเชียงรายในปี 2564 ถึง ปี 2566 จะเห็นว่าปตท บางจาก และพีที มีจำนวนสถานบริการเพิ่มขึ้น ส่วนเชลล์ และกาลเท็กซ์ มีจำนวนเท่าเดิม ส่วนสถานบริการท้องถิ่นกลับมีจำนวนที่ลดลง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากจำนวนสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนลดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการในการใช้น้ำมันที่เพิ่ม และผู้วิจัยจึงไปทบทวนวรรณกรรมจากบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาอาจนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นให้ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาความมื่ออิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามการศึกษา

1.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

1.3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายหรือไม่

1.3.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ พื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาวิจัยเป็นระยะเวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

1.4.4 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยจะทำการสอบถามข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.5.2 งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.5.3 งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.5.4 งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้องค์

ความรู้จากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ในจังหวัด เชียงราย นำไปใช้ต่อไปได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์และข้อความที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอจำกัดความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.6.1 สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ผู้ใช้รถยนต์ และ รถจักรยานยนต์

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยได้รับการกระตุ้นมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค จึงเกิดพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น

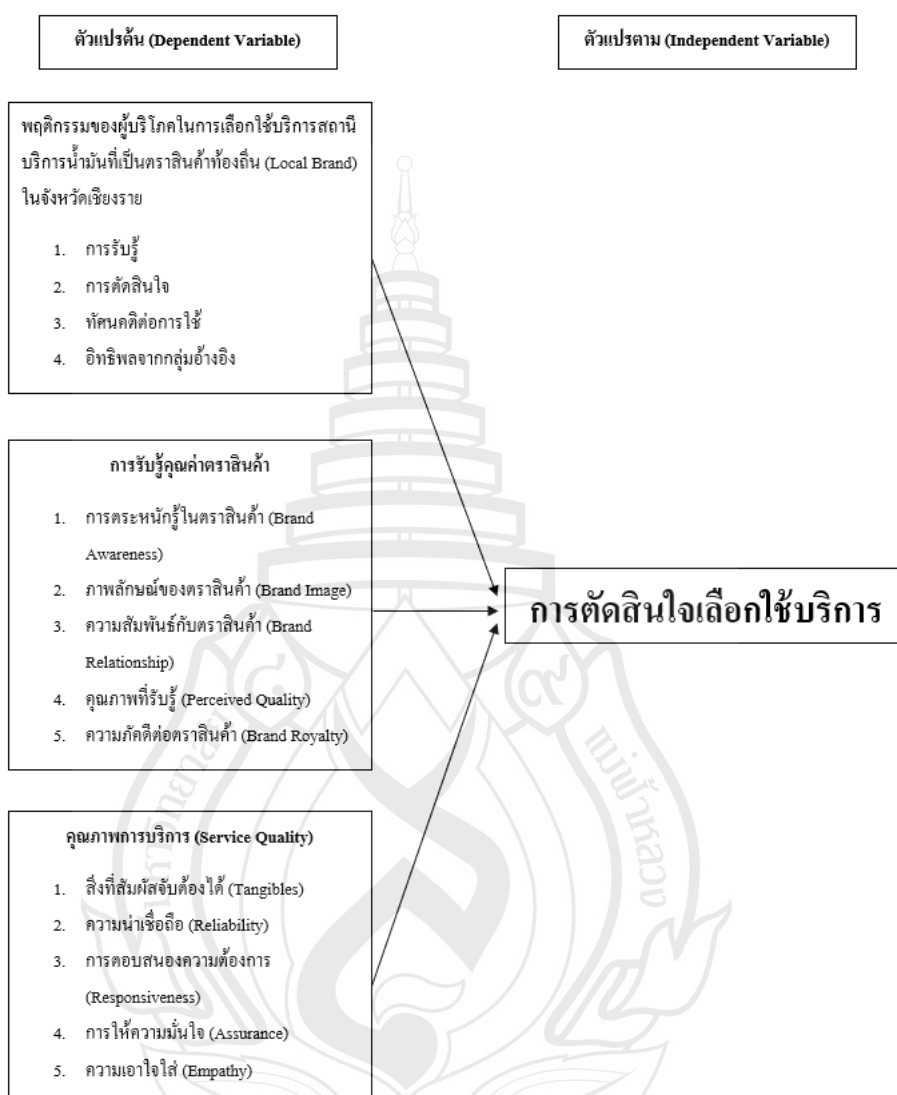
1.6.4 ตราสินค้าท้องถิ่น หมายถึง ตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้ามิได้เป็นผู้ผลิตเอง แต่ซื้อจากผู้ผลิต และนำมาจัดจำหน่ายในท้องถิ่นและอยู่ภายใต้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย

1.6.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมทั้งหมด โดยจะพิจารณา จากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.6.6 คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในการได้รับบริการที่ดี ที่ตรงกับ ความคาดหวัง ทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ คือ (1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) (4) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) และ (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)

1.6.7 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจโดย พิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ

1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

H1: พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย (รชตกร กลั่นทอง, 2564)

H2: การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย (Aaker, 1991)

H3: ความมื่ออิทธิพลของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย (Parasuraman et al., 1988)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของตราสินค้าท้องถิ่นดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการดำเนินการเหล่านั้น (กฤติกา สังคจิตต์, 2562)

รชตกร กลั่นทอง (2564) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่เหลือ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของตน โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งซื้อไปจนถึงวิธีการชำระเงิน

การใช้ หมายถึง การนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือการใช้บริการจากองค์กรต่าง ๆ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การจัดการส่วนเกินของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การทิ้งขยะ การรีไซเคิล หรือการนำกลับมาใช้ใหม่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ การศึกษาเกี่ยวกับแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งทีกระตุ้น (Stimulus) ที่กระตุ้นความต้องการเข้าสู่กระบวนการคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลนั้นและส่งผลให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจเลือกซื้อ (รชตกร กลั่นทอง, 2564) (Buyer's Response or Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory (Kotler & Armstrong, 1990) และประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอกเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจะเป็นตัวกระตุ้นที่ดึงดูดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ เช่น บริการโอนเงินอัตโนมัติ

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือการปรับราคาสินค้าที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าตามช่วงเวลานั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความคิดและความรู้สึกของผู้ซื้อสามารถเปรียบได้กับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้โดยตรง ดังนั้นจึงต้องพยายามหาวิธีเพื่อเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจของพวกเขา

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่ง ค่านิยมและประเพณีในแต่ละวัฒนธรรมจะมีผลต่อการกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างระหว่างสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ก) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นวิถีชีวิตที่ได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่นผ่านกระบวนการสอนและการปรับตัวในสังคม วัฒนธรรมหลักจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ทำให้กลุ่มคนมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

ข) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มเฉพาะที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในสังคมใหญ่ วัฒนธรรมย่อยนี้สามารถเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภูมิศาสตร์ หรือพื้นฐานของมนุษย์ โดยอาจมีหลายกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่หรือท้องถิ่น อาชีพ อายุ หรือเพศ

ค) ชั้นทางสังคม (Social Level) หมายถึง การจัดกลุ่มสมาชิกในสังคมตามระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะที่คล้ายกัน แต่สมาชิกในชั้นที่แตกต่างจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป การแบ่งชั้นสังคมมักพิจารณาจากรายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ โดยชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งแต่ละชั้นจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ชนชั้นสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับใหญ่ และสามารถแยกย่อยออกเป็น 6 ระดับ

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มที่บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มนั้น กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(ก) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(ข) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสังคม เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน หรือบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค) บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and Status) ตำแหน่งหรือสถานะของบุคคลในสังคม โดยบทบาทหมายถึงหน้าที่ที่บุคคลได้รับการกำหนดไว้ในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ก) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าใหม่ๆ หรือแฟชั่น

ข) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ในชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการมีครอบครัว กระบวนการในแต่ละช่วงชีวิตจะส่งผลกระทบต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อและความต้องการสินค้า

ค) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แต่ละบุคคลทำมีผลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพ

ง) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Personal Income) รายได้และสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้จ่ายอาจขึ้นอยู่กับรายได้และการออม รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

จ) การศึกษา (Education) บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาดำ

ฉ) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง ค่านิยมคือสิ่งที่บุคคลชื่นชอบหรือนิยม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับสินค้า บุคคล หรือความคิดในเรื่องต่าง ๆ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงวิถีการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นที่สะท้อนถึงความชอบของแต่ละคน

ง. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ก) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาดำเนินการ โดยแรงจูงใจนี้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สถานะทาง

สังคม หรือปัจจัยที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ โดยแรงจูงใจคือความต้องการที่เกิดจากภายในบุคคล ซึ่งเขามุ่งมั่นที่จะพัฒนาตัวเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความพอใจที่ต้องการ

ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และอารมณ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการรับรู้จะสะท้อนความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และการรับรู้ทางร่างกาย

ค) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือทัศนคติจากประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วตอบสนองตาม ซึ่งตรงกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

ง) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดหรือทัศนคติที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จ) ทัศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรม

ฉ) บุคลิกภาพ (Personality Characteristics) หมายถึง ลักษณะด้านจิตใจที่แตกต่างกันของแต่ละคน ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะและแนวทางที่เหมือนเดิม

ช) แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดที่บุคคลมีต่อตัวเอง หรือการรับรู้ว่าผู้อื่นหรือสังคมมองเห็นตนเองอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ก. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ร่างกาย ปัจจัยภายในคือความต้องการทางกายภาพและจิตใจ ส่วนปัจจัยภายนอกคือความต้องการจากด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เมื่อความต้องการเหล่านี้ถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเริ่มตอบสนอง โดยพวกเขาจะเรียนรู้วิธีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ข. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นอย่างเพียงพอและมีสิ่งตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะเริ่มกระทำการตอบสนองทันที หากความต้องการนั้นยังไม่ได้การตอบสนอง ก็จะสะสมไว้นานกว่าจะถึงเวลาที่เหมาะสม เมื่อความต้องการสะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจในการหาทางตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล

เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคจะหาขึ้นอยู่กับระดับของปัญหาที่พวกเขาต้องการแก้ไข ข้อมูลที่ต้องการมักเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

ค. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว พวกเขาจะเริ่มทำความเข้าใจและประเมินข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ก) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง สินค้าแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น เบียร์อาจมีคุณสมบัติเช่น รสชาติที่กลมกล่อม ปริมาณแอลกอฮอล์ ความขม ขนาดบรรจุ และราคาที่แตกต่างกัน

ข) การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ อย่างแตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรค้นหาความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

ค) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค

ง) ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการพิจารณา โดยเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหลายแบรนด์เพื่อเลือกสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด

จ. การตัดสินใจในการเลือกซื้อ หลังจากประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถระบุสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่สุด การตัดสินใจเลือกสินค้าจะเกิดขึ้นจากการพิจารณาปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

ก) ทักษะคิดของบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อจะได้รับผลกระทบจากความคิดเห็นของผู้อื่น ทั้งในด้านบวกและลบ หากได้รับความคิดเห็นในทางที่ดี เช่น การเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น แต่หากความคิดเห็นเป็นลบ เช่น การมองว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไปหรือคุณภาพไม่ดี ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลังเลและยกเลิกการตัดสินใจซื้อ

ข) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ ขนาดครอบครัว สภาวะเศรษฐกิจ การคำนวณต้นทุน และการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น

ค) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น ความรู้สึกไม่พอใจจากการบริการของพนักงานขายหรือความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของตนเอง

จ. ความรู้สึกหลังจากการเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว พวกเขาจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า หากได้รับความพึงพอใจหลังการซื้อ จะมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้อื่น แต่หากไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไป ผู้บริโภคอาจหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น และอาจแบ่งปันความคิดเห็นในแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้อื่นทราบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์จะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือ โชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์หรือสิ่งกระตุ้นที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้ซึ่งสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้ และการเลือกใช้บริการต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของ นักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

Gary (2006) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง ความแตกต่างในแง่บวกที่มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การประเมินคุณค่าของตราสินค้าคือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีมูลค่าและความน่าเชื่อถือ

Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าคือความสามารถของผู้บริโภคในการจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ หากผู้บริโภครับรู้หรือคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น และหากตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี ยิ่งทำให้มีโอกาสสูงที่จะได้รับการเลือกซื้อในลำดับแรก

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาจากทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำกำไรจากแบรนด์นั้น ๆ เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปธรรม แต่มีความสำคัญทั้งในแง่ของมูลค่าทางจิตใจและมูลค่าทางการเงินขององค์กร

มกรภา วงศ์ชัย (2560) กล่าวว่าที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้จำกัดความและกรอบแนวคิดไว้แตกต่างกัน งานวิจัยของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้ทำการศึกษาและให้กรอบแนวคิดไว้อย่างใกล้เคียงกัน โดย Aaker (1991) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) งานวิจัยของ Keller (1993) มีแนวความคิดที่กว้างกว่า โดยแบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งทั้ง 2 ท่าน ได้มุ่งเน้นถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามมุมมองและกรอบแนวคิดของ Aaker ได้รับความนิยมมากกว่าของ Keller

เนื่องจากว่า Aaker สามารถทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนและเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมากกว่า ต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.2.1 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991)

ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการเปิดเผยข้อมูล (Exposure) และการตระหนักรู้เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือทำให้พวกเขาสามารถระลึกถึงสิ่งที่รู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ การมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์จึงเป็นการประเมินความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

มกรภา วงศ์ชัย (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าการรับรู้ตราสินค้าหมายถึงความสามารถของผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Buyers) ในการจดจำ (Recognize) หรือสามารถนึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ และสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด การรับรู้ตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้ามีระดับที่ต่างกัน ตั้งแต่การจดจำ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจ ไปจนถึงการเชื่อมั่นว่าเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง (Recall) โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) การจำได้ (Recognition) คือการตระหนักรู้เมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเรียกชื่อสินค้าขึ้นมาได้ทันที แต่เมื่อได้รับการเตือนความจำ ก็สามารถนึกถึงชื่อของตราสินค้านั้นได้

2) การระลึกได้ (Recall) คือการตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการกระตุ้นจากภายนอก ในกรณีนี้ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อสินค้าออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งช่วยเตือนใด ๆ

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นขั้นแรกในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า David Aaker ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าคือเหมือนการยึดเกาะ ซึ่งช่วยให้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอื่น ๆ เป็นไปได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคจำชื่อของตราสินค้าได้ก่อนเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการเข้าใจในคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสามารถจำชื่อได้แล้ว และสามารถสร้างการเชื่อมโยงใหม่ ๆ เช่น คุณลักษณะของสินค้ากับตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ซึ่งนำไปสู่ความชอบ (Liking) เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะชอบสิ่งที่คุ้นเคย บางครั้งแค่ความคุ้นเคยเพียงพออาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องประเมินคุณสมบัติของสินค้า ในการศึกษาบางกรณีพบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้รับการเปิดรับตราสินค้าซ้ำ ๆ จะทำให้ความชอบในตราสินค้านั้นสูงขึ้น แม้ว่าระดับการจดจำชื่อสินค้าอาจจะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมเป็นสิ่งที่สามารถประเมินได้ แม้จะไม่สามารถจับต้องได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้จะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพได้จากหลายด้านของสินค้า หรือบริการ โดยสามารถแยกพิจารณาได้ตามประเภทของสินค้า เช่น (1) ผลการทำงานของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการใช้งาน (2) ลักษณะพิเศษของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติหรือฟังก์ชันเสริม (3) การปฏิบัติตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ทำให้สินค้าได้คุณภาพ (4) ความน่าเชื่อถือในสินค้า ซึ่งหมายถึงความคงเส้นคงวาของคุณภาพ (5) ความทนทานของสินค้า (6) การบริการที่สามารถให้ได้ และ (7) ความสอดคล้องของผลงาน เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณภาพแล้ว การรับรู้ในคุณภาพนั้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะมีบทบาทในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3. ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า นักการตลาดต้องมุ่งมั่นในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะทำให้เกิดความแตกต่าง และมีผลในการกระตุ้นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อสินค้านั้นจนสามารถจำชื่อได้ พร้อมกับมองเห็นคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ซึ่งเกิดจากการเห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ หรือพบเห็นสินค้าในที่ขายบ่อย ๆ รวมถึงโฆษณาต่าง ๆ ที่สื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงมีบทบาทในการสร้างความคุ้นเคยและให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในแง่บวก หากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นความแตกต่างใด ๆ ตราสินค้านั้นจะไม่มีคุณค่า

Aaker (1991) แบ่งความคุ้มค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เด่นชัดที่สุด ซึ่งมาจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความสามารถในการทำงานขั้นพื้นฐาน เช่น ระบบภาพ ระบบเสียง หรือการประหยัดพลังงานของทีวี, การปกป้องสินค้าหรือความสะดวกในการถือของถุงซิป เป็นต้น คุณค่าทางด้านฟังก์ชันนี้เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถครอบครองคุณค่าด้านนี้ได้ ก็สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ แต่ข้อจำกัดคือ การที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงต้องพัฒนาคุณค่าอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าในแง่ของอารมณ์ หรือการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

2) ความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น ๆ จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า “When I buy or use this brand, I feel _____.” ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากจะน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

3) ความคุ้มค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การที่ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นดังที่ Aaker (1991) กล่าวว่า “Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am ____.” คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างในคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือ สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่าง ๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นตราสินค้านี้อันดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่ดีก็เลือกใช้ หมายความว่า เป็นการย้ายฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินที่ดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 81-84)

4. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้าและมีความคุ้นเคยจนสามารถระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ได้ ข้อมูลเหล่านี้ก็คือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า Aaker (1991) ได้อธิบายการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า การเชื่อมโยงนี้หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ เช่น เมื่อเอ่ยถึง “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกถึงตัวละครโรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจนึกถึงการตลาดที่มุ่งเน้นเด็ก ๆ หรือภาพของสัญลักษณ์ “M” หรือ “โกลเด้น อาร์ค” หรือการสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การไปชมภาพยนตร์ในโรงหนังที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงที่โดดเด่นเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าในใจของพวกเขา ซึ่งสามารถเกิดขึ้น

ได้จากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะ ประโยชน์ หรือบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงการที่ผู้ผลิตและผู้ใช้เชื่อมโยงกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือเห็นความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้านั้น ๆ ได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)



ที่มา Aaker (1991)

ภาพที่ 2.1 ผลของการเชื่อมโยงตราสินค้า

สินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ ถือเป็นสินค้าที่มีการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนและสามารถรักษาความได้เปรียบเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าได้ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่ดึงดูดหรือสร้างความพึงพอใจยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและลดความต่อต้านจากผู้บริโภค รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า อาจทำให้การรับรู้ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดมักใช้คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นจุดเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการพิจารณา การเชื่อมโยงนี้จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์นั้นมีความหมายอย่างไรและสร้างคุณค่าประเภใดให้กับสินค้า โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำมักจะได้รับความนิยม ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับชื่อที่คุ้นเคยมักจะมีแนวโน้มในเชิงบวกมากกว่า การเชื่อมโยงนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงการเชื่อมโยงเหล่านี้และปัจจัยใดที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งที่สุดสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ามีแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความคิดเห็นและการสรุปผลจากข้อมูลที่ได้รับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากการจินตนาการ (Fantasies) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าและประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ ก่อนที่ความภักดีจะเริ่มต้นขึ้น การที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยให้องค์กรสร้างรายได้จากตราสินค้านั้น เพราะตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งจะทำให้คู่แข่งต้องลงทุนมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า หากองค์กรมีตราสินค้าที่มีคุณค่าและสามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าได้ ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และช่วยรักษาลูกค้าเดิมได้ ความภักดีนี้ยังช่วยเสริมอำนาจในการเจรจาต่อรองของตราสินค้าและสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากลูกค้าเดิมที่ภักดีจะมีการแนะนำหรือบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีจึงมุ่งเน้นไปที่การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังหมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและยินดีที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ความภักดีของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของสินค้า หากลูกค้าจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้กับสินค้านั้นได้มากขึ้น (มกราภา วงศ์ชัย, 2560)

ความภักดีในตราสินค้า คือ สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือทัศนคติในแง่บวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว การซื้อซ้ำจะตามมา นอกจากนี้ การสร้างความภักดีในตราสินค้า องค์กรจะต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการอย่างทันท่วงที (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1. ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมักมีกับสินค้า บริการ และการบริการลูกค้า
2. การสื่อสารทางการตลาด คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ
3. การบอกต่อ คือ คำบอกเล่า ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้อื่นที่มีต่อตราสินค้า
4. คู่แข่ง คือ ตราสินค้า สินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง

2.2.3 ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่า น่าดึงดูด และแตกต่าง ย่อมมีโอกาสในการแข่งขันที่สูงกว่า
2. เพิ่มยอดขาย คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า บริการ และใช้จ่ายมากขึ้นกับตราสินค้าที่มีคุณค่า
3. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพัน ภักดี และบอกต่อตราสินค้าที่มีคุณค่า
4. สร้างมูลค่าให้กับบริษัท คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่า ย่อมมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง

2.2.4 กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์

1. สร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ย่อมสร้างความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ดี และความภักดีต่อตราสินค้า
2. สื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ควรสื่อสารภาพลักษณ์ คุณค่า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า
3. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า คือ การบริการที่ดี การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ ย่อมสร้างความประทับใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า
4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรแกรมสมาชิก และการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ย่อมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า

2.3.5 ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand)

ตราสินค้าพื้นถิ่น (Local Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่มีอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด (Wolfe, 1991)

ตราสินค้าพื้นถิ่น Local Brand หมายถึง ตราสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่น รวมไปถึงระหว่างประเทศ และระดับโลก (Schuiling & Kapferer, 2004)

สุรางค์รัตน์ แสงศรี (2559) อธิบายว่า ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถพบเห็นได้เฉพาะในตลาดท้องถิ่น และให้ความหมายว่า ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถหาได้ในตลาดของประเทศนั้นประเทศเดียว หรือรู้จักกันดีคือสินค้าท้องถิ่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ ยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เคยชินกับตรา

สินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและมีโอกาสถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของ นักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

Gronroos (1990) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่หรือสินค้าหรือระบบของผู้ให้บริการ

Kitapci et al. (2014) กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่ยอดเยียมควรไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโดดเด่น และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง

วรมลวรรณ รักษา (2565) อธิบายว่า ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าจดจำและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการสร้างความรักภักดีจากลูกค้า

สิริวิญญ์ แป้นชีวิต (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และคุณภาพการบริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวัง หรือสิ่งที่คิดในใจ และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพที่ดี ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความยอดเยี่ยมของการบริการในภาพรวม โดยเน้นที่มิติของการรับรู้ (Perception) ซึ่งผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริงว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด และข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การบริการที่มีคุณภาพ

หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการที่บริการนั้น “เป็นไปตาม” หรือ “ไม่เป็นไปตาม” ความคาดหวังของผู้บริโภค (Confirm or Disconfirm Expectation) นั่นเอง โดยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือ สำหรับวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยวัดคุณประสงค้ของบทความนี้มี 2 อย่าง ได้แก่ อธิบายการพัฒนาของเครื่องมือวัดหลายรายการที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsibility) ความปลอดภัย (Security) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer)

Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือ และปรับปรุงปัจจัยในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือปัจจัยทั้งหมดรวม 5 ปัจจัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ตามปัจจัยดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ รวมถึงพนักงานและสภาพแวดล้อม สิ่งที่สามารถสัมผัสได้นี้มีผลสำคัญในการสร้างความประทับใจและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากลูกค้า

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงตามที่ตั้งใจไว้ หากไม่สามารถทำตามได้จะทำให้ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่น และอาจหันไปใช้บริการจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การแจ้งระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจนและต้องให้บริการเสร็จภายในเวลานั้น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันทีทันใด โดยแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเบียนลูกค้าทันทีที่มาถึง หรือการหาที่จอดรถเมื่อที่จอดรถเต็ม

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยการแสดงความรู้และทักษะที่เหมาะสม เช่น พนักงานมีใบรับรองวิชาชีพ หรือการสื่อสารอย่างชัดเจนเพื่อให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่มีประสิทธิภาพ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการดูแลและใส่ใจลูกค้า ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการ โดยเฉพาะการเข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้า เช่น การจดจำข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการ และการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) งานวิจัยของ Parasuraman, et al. (1985) มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยการวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะ ผลการประเมินคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร เกรทท์ที่ใช้ประเมิน	ตัวแปรเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการ อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงินและการจัดบันทึก ข้อมูล การบริการตรงตามข้อตกลง การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive)	การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึกรับประกัน (Assurance)	ความรู้และทักษะของพนักงาน ความมีชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ สมรรถนะ ความสุข และการให้ความรู้สึกลดภัย
การเอาใจใส่ (Empathy)	การรับฟังความต้องการของลูกค้า การให้บริการเป็นรายบุคคล มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความเข้าใจลูกค้า

ที่มา Parasuraman et al. (2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพโดยการเน้นคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความแตกต่างให้องค์กร และความแตกต่างจะนำมาซึ่งการเพิ่ม จำนวนของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคุณภาพการบริการมาเป็นตัว

แปรในการวิจัย เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเช่นเดียวกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ สามารถแบ่งที่มาของแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ ตัวบุคคล ข้อมูลทางการค้า ข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน เปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่ง que ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือรายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ตราผลิตภัณฑ์วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และประสบการณ์ที่สะสมขึ้น การตัดสินใจในแต่ละกรณีมีลักษณะ ดังนี้

1. การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ชัดเจน เป็นการเลือกที่ทำโดยอ้างอิงจากผลลัพธ์ที่คาดหวัง โดยผู้ตัดสินใจทราบล่วงหน้าว่าผลลัพธ์จะเป็นเช่นไร

2. การตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง เป็นการเลือกที่คาดเดาผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ และคำนวณความน่าจะเป็นของผลลัพธ์

3. การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการเลือกที่ไม่สามารถทำนายผลลัพธ์ได้ล่วงหน้า และไม่ทราบผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยในการวิจัยนี้ การตัดสินใจได้รับการนำมาศึกษาเป็นตัวแปรหลักร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิช บุญประสิทธิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ได้ร้อยละ 71.90 ($R^2 = 0.179$) โดยด้านกายภาพ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ มากที่สุด (เบต้า = 0.278) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (เบต้า = 0.216) ด้านราคา (เบต้า = 0.136) ด้านบุคลากร (เบต้า = 0.127) และด้านผลิตภัณฑ์ (เบต้า = 0.108)

สิริวิชัย แปนชีวิต (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงสำรองเพิ่มอีก 55 คน ดังนั้น ขนาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติการทดสอบ แบบความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการทดสอบแบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน พฤติกรรมการใช้ บริการต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่างกัน และคุณภาพ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการทำให้ผู้มาใช้ บริการเกิดความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สุภัทรา อุณหพัฒนา และคณะ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ได้แก่ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย 7 แห่งจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ในมุมมองของผู้ใช้บริการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงรายจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกรายการส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงรายจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อความภักดีได้ร้อยละ 69.50 ($R^2 = 0.695$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 4E ส่งอิทธิพลทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรวมเท่ากับ 0.703 โดยอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับความภักดีของผู้ใช้บริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.716 และ 0.841 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.836 อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรวงมลอรรณ รักษา (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ในการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าในการให้บริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสระว่ายน้ำสุนัข

บทที่ 3

การดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นภายในจังหวัดเชียงรายโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ที่ไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05

โดย

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ นัยสำคัญที่ 0.05

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{.0025}$$

$$n = 384.12$$

จากการคำนวณตามสูตรของคอคแรน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

สำหรับการกระจายแบบสอบถามออนไลน์นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์บนแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก ไปยังเพจและกลุ่มต่าง ๆ ที่เป็นท้องถิ่นทุกอำเภอในจังหวัดเชียงราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยพิจารณาตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

3.2.2.1 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index of Item Objective Congruence) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 เมื่อคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อคำถามของแบบสอบถามที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการทดสอบรายข้อพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.5 จำนวน 4 ข้อ จึงได้ทำการนำ 4 ข้อดังกล่าวออกจากแบบสอบถามและนำไปทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ จำนวน 30 ราย แล้วทดสอบค่าความเชื่อมั่นรายหัวข้อ ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	ผลการทดสอบ
แบบสอบถามโดยรวม	มากกว่า 0.90	ยอมรับได้
แบบวัดระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	0.947	ยอมรับได้
แบบวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.968	ยอมรับได้
แบบวัดระดับคุณภาพการบริการ	0.967	ยอมรับได้
แบบวัดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.934	ยอมรับได้

จากตารางผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ทุกด้าน ดังนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษา และค้นคว้า จากแหล่งบทความ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความ

น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยอ้างอิงจากสูตร Cochran (1953) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคำชี้แจงได้อธิบายที่เกี่ยวกับแบบสอบถามแต่ละส่วนอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำเลขรหัสประจำแบบสอบถามแต่ละชุดเพื่อให้เกิดความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยใช้เวลาเก็บแบบสอบถามประมาณ 4 - 6 สัปดาห์
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตามสินค้า และคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตามสินค้า และคุณภาพการให้บริการ เป็นข้อมูลแบบระดับชั้น ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจ การรับรู้คุณค่าตามสินค้ากับการตัดสินใจ และคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ เนื่องจากชุดข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลแบบระดับชั้น และเป็นเชิงปริมาณเช่นเดียวกันทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตามสินค้า และคุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภคได้

จากนั้น ผู้ศึกษาจะได้นำผลการศึกษาจากข้อ 3.4.1-3.4.3 มาดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ต่อไป

3.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการศึกษา

แผนการดำเนินการศึกษา	เดือน									
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
กำหนดหัวข้องานวิจัย										
กำหนดประเด็นปัญหา งานวิจัย										
ออกแบบการศึกษาและ เลือกวิธีวิจัยที่เหมาะสม										
จัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย										
สอบโครงร่างการวิจัย										
วิเคราะห์และปรับปรุง ปัญหาจากการศึกษานำร่อง										
เก็บรวบรวมข้อมูล										
วิเคราะห์ข้อมูล และ นำเสนอผลการวิจัย										
เผยแพร่งานวิจัย										
สอบป้องกันการค้นคว้า อิสระ										

ภาพที่ 3.1 ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติ และนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	216	54.00
LGBTQ+	28	7.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 27 ปี	107	26.75
28 - 44 ปี	172	43.00
45 - 59 ปี	71	17.75
60 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	247	61.75
สมรส	153	38.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	60	15.00
มัธยมศึกษา	61	15.25
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	36	9.00
ปริญญาตรี	187	46.75
ปริญญาโท	49	12.25
ปริญญาเอก	7	1.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
รับจ้างทั่วไป	65	16.25
อื่น ๆ	64	16.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.75
10,000 - 20,000 บาท	157	39.25
20,001 - 30,000 บาท	104	26.00
30,001 - 40,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00
7. ประเภทของรถที่ใช้เป็นประจำ		
รถจักรยานยนต์	179	44.75
รถเก๋ง	135	33.75
รถกระบะ	78	19.50
รถตู้	6	1.50
รถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน		
1 ครั้งต่อเดือน	48	12.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	174	43.50
4-5 ครั้งต่อเดือน	107	26.75
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	71	17.75
รวม	400	100.00
9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
05.00 - 10.00 น.	108	27.00
10.01 - 15.00 น.	97	24.25
15.01 - 19.00 น.	165	41.25
19.01 - 23.00 น.	30	7.50
รวม	400	100.00
10. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	119	29.75
300 – 700 บาท	114	28.50
701 – 1,000 บาท	79	19.75
1,000 – 1,200 บาท	56	14.00
มากกว่า 1,200 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากข้อมูลในตาราง ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเป็น LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามด้วยกลุ่มอายุ 45 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.75

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 61.75 ขณะที่กลุ่มผู้สมรสมีจำนวนร้อยละ 38.25

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.25 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.00

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.25

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75

ด้านประเภทของรถที่ใช้เป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือรถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 19.50

ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเติมน้ำมัน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 05.00 - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 และช่วงเวลา 10.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 300 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 701 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด
เชียงราย

พฤติกรรมผู้บริโภค (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการรับรู้								
2.1 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายกระจายอยู่ทั่ว จังหวัดเชียงรายทำให้สามารถเข้าถึง ได้สะดวกและง่ายดาย	2 (0.50)	4 (1.00)	42 (10.50)	164 (41.00)	188 (47.00)	4.33	0.743	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2.2 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีคุณภาพในการ ให้บริการ	3 (0.75)	2 (0.50)	42 (10.50)	202 (50.50)	151 (37.75)	4.24	0.717	มากที่สุด
2.3 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีความสะอาดและ ปลอดภัย	1 (0.25)	2 (0.50)	61 (15.25)	200 (50.00)	136 (34.00)	4.17	0.712	มาก
2.4 ราคาน้ำมันของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมี ความเหมาะสม	2 (0.50)	1 (0.25)	55 (13.75)	211 (52.75)	131 (32.75)	4.17	0.702	มาก
2.5 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีน้ำมันที่เป็น มาตรฐานและมีความปลอดภัยใน การใช้งาน	0 (0.00)	7 (1.75)	44 (11.00)	222 (55.50)	127 (31.75)	4.17	0.685	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้						4.22	.537	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ								
2.6 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายเพราะคุณภาพของน้ำมัน เชื้อเพลิงและการบริการ	2 (0.50)	5 (1.25)	41 (10.25)	225 (56.25)	127 (31.75)	4.18	0.697	มาก
2.7 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายเพราะเป็นเส้นทางผ่าน ประจำ	3 (0.75)	4 (1.00)	34 (8.50)	196 (49.00)	163 (40.75)	4.28	0.723	มากที่สุด
2.8 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายเพราะราคาน้ำมันที่ เหมาะสม	2 (0.50)	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	140 (35.00)	4.19	0.734	มาก
2.9 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายเพราะของแถม	18 (4.50)	48 (12.00)	70 (17.50)	160 (40.00)	104 (26.00)	3.71	1.113	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจ						4.09	.587	มาก
ด้านทัศนคติต่อการใช้								
2.10 การเข้าใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เป็นสิ่งที่ท่านภาคภูมิใจ	4 (1.00)	9 (2.25)	69 (17.25)	210 (52.50)	108 (27.00)	4.02	0.790	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2.11 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานทั้งด้าน คุณภาพน้ำมันและการบริการ	1 (0.25)	5 (1.25)	48 (12.00)	220 (55.00)	126 (31.50)	4.16	0.694	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อการใช้						4.10	.598	มาก
2.12 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีความน่าเชื่อถือ ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	1 (0.25)	3 (0.75)	51 (12.75)	240 (60.00)	105 (26.25)	4.11	0.656	มาก
2.13 ท่านเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายโดยคนในครอบครัวแนะนำ	6 (1.50)	19 (4.75)	94 (23.50)	184 (46.00)	97 (24.25)	3.87	0.887	มาก
2.14 ท่านเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายโดยเพื่อนแนะนำ	9 (2.25)	24 (6.00)	91 (22.75)	173 (43.25)	103 (25.75)	3.84	0.951	มาก
2.15 ท่านเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายโดยคนรู้จักแนะนำ	12 (3.00)	25 (6.25)	91 (22.75)	162 (40.50)	110 (27.50)	3.83	0.998	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง						3.85	.848	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายกระจายอยู่ทั่วจังหวัดเชียงรายทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717 ตามด้วย สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712

ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเพราะเป็นเส้นทางผ่านประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายเพราะราคาน้ำมันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 ตามด้วย ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเพราะคุณภาพของ น้ำมันเชื้อเพลิงและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697

ด้านทัศนคติต่อการใช้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อการใช้ของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพน้ำมันและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.656 ตามด้วย การเข้าใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นสิ่งที่ท่านภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790

ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าน เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยคนในครอบครัวแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.887 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงรายโดยเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.951 ตามด้วย ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.998

โดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านทัศนคติต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า								
3.1 ท่านรู้จักตราสินค้าของสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย	3 (0.75)	10 (2.50)	38 (9.50)	180 (45.00)	169 (42.25)	4.26	0.788	มากที่สุด
3.2 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายได้เป็นอย่างดี	3 (0.75)	9 (2.25)	28 (7.00)	181 (45.25)	179 (44.75)	4.31	0.762	มากที่สุด
3.3 ท่านคุ้นเคยกับสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	4 (1.00)	8 (2.00)	43 (10.75)	210 (52.50)	135 (33.75)	4.16	0.769	มาก
3.4 เมื่อพูดถึงสถานีบริการน้ำมันท่าน นึกถึงสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงราย	2 (0.50)	13 (3.25)	53 (13.25)	206 (51.50)	126 (31.50)	4.10	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า						4.21	.636	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า								
3.5 ท่านรู้สึกว่าสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	1 (0.25)	7 (1.75)	65 (16.25)	208 (52.00)	119 (29.75)	4.09	0.738	มาก
3.6 ท่านรู้สึกว่าสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความ น่าเชื่อถือ	2 (0.50)	5 (1.25)	55 (13.75)	230 (57.50)	108 (27.00)	4.09	0.704	มาก
3.7 ท่านรู้สึกว่าสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นที่ ยอมรับ	0 (0.00)	5 (1.25)	56 (14.00)	237 (59.25)	102 (25.50)	4.09	0.662	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า						4.09	.577	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า								
3.8 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเข้าใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงราย	2 (0.50)	8 (2.00)	54 (13.50)	203 (50.75)	133 (33.25)	4.14	0.757	มาก
3.9 ท่านรู้สึกว่าสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความ คุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่าง คุณภาพกับราคา	2 (0.50)	6 (1.50)	56 (14.00)	225 (56.25)	111 (27.75)	4.09	0.718	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3.10 ท่านมีความผูกพันกับสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย	3 (0.75)	16 (4.00)	61 (15.25)	191 (47.75)	129 (32.25)	4.07	0.836	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า						4.10	.639	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้								
3.11 ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายผ่านการรับรองจากหน่วยงาน ภาครัฐ	5 (1.25)	11 (2.75)	58 (14.50)	204 (51.00)	122 (30.50)	4.07	0.818	มาก
3.12 ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายจากการบอกต่อของ ผู้ใช้บริการท่านอื่น	7 (1.75)	15 (3.75)	82 (20.50)	177 (44.25)	119 (29.75)	3.97	0.900	มาก
3.13 ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี	5 (1.25)	11 (2.75)	57 (14.25)	202 (50.50)	125 (31.25)	4.08	0.820	มาก
3.14 ท่านพบว่าน้ำมันของสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัย ถูกต้องตามกฎหมาย	2 (0.50)	8 (2.00)	48 (12.00)	222 (55.50)	120 (30.00)	4.13	0.728	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่รับรู้						4.06	.668	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า								
3.15 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายในครั้งต่อไป	4 (1.00)	4 (1.00)	35 (8.75)	198 (49.50)	159 (39.75)	4.26	0.741	มากที่สุด
3.16 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย	3 (0.75)	8 (2.00)	48 (12.00)	207 (51.75)	134 (33.50)	4.15	0.762	มาก
3.17 ท่านจะยังคงใช้บริการสถานี บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงรายแม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้ บริการสถานีบริการแบรนด์ใหญ่	5 (1.25)	10 (2.50)	50 (12.50)	180 (45.00)	155 (38.75)	4.18	0.834	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้า						4.20	.673	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 รองลงมาคือ ท่านรู้จักตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 ตามด้วย ท่านคุ้นเคยกับสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกว่สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704 ตามด้วย ท่านรู้สึกว่สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.757 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 ตามด้วย ท่านมีความผูกพันกับสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านพบว่าน้ำมันของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัยถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728 รองลงมาคือ ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 ตามด้วย ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818

ด้านความภักดีต่อราคาสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อราคาสินค้ามีค่าเท่ากับ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่

จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้บริการสถานีบริการแบรนด์ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 ตามด้วย ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762

โดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วน ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งถือเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

4.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรต้น ปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)								
4.1. สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีความสะอาดในด้าน สถานที่	2 (0.50)	7 (1.75)	43 (10.75)	171 (42.75)	177 (44.25)	4.29	0.765	มากที่สุด
4.2. อุปกรณ์ต่างๆของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมี ความสะอาด	2 (0.50)	8 (2.00)	49 (12.25)	207 (51.75)	134 (33.50)	4.16	0.748	มาก
4.3. พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการแต่ง กายดูสะอาด เรียบร้อย	1 (0.25)	5 (1.25)	52 (13.00)	188 (47.00)	154 (38.50)	4.22	0.734	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้						4.22	.650	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)								
4.4. พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการ แนะนำสินค้าและบริการ ได้อย่าง ถูกต้อง	1 (0.25)	10 (2.50)	47 (11.75)	235 (58.75)	107 (26.75)	4.09	0.707	มาก
4.5. พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน	1 (0.25)	4 (1.00)	60 (15.00)	220 (55.00)	115 (28.75)	4.11	0.699	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4.6. สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีการเปิด - ปิด ให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ ทราบ	3 (0.75)	5 (1.25)	45 (11.25)	218 (54.50)	129 (32.25)	4.16	0.726	มาก
4.7. พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้บริการ ท่านอย่างถูกต้อง และมีความ น่าเชื่อถือ	1 (0.25)	6 (1.50)	43 (10.75)	228 (57.00)	122 (30.50)	4.16	0.686	มาก
4.8. สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีความรวดเร็วในการ รับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต	1 (0.25)	10 (2.50)	41 (10.25)	218 (54.50)	130 (32.50)	4.17	0.724	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือ						4.14	.561	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)								
4.9. พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความเต็ม ใจและกระตือรือร้นและเต็มใจในการ ให้บริการ	2 (0.50)	6 (1.50)	44 (11.00)	230 (57.50)	118 (29.50)	4.14	0.701	มาก
4.10. พนักงานของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมี ความพร้อมในการให้บริการอย่าง รวดเร็วและทันทั่วทั้ง	1 (0.25)	8 (2.00)	44 (11.00)	228 (57.00)	119 (29.75)	4.14	0.701	มาก
4.11. สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีจำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ สามารถ ให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	3 (0.75)	5 (1.25)	65 (16.25)	219 (54.75)	108 (27.00)	4.06	0.740	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองความต้องการ						4.11	.611	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)								
4.12. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงราย	1 (0.25)	6 (1.50)	52 (13.00)	207 (51.75)	134 (33.50)	4.17	0.722	มาก
4.13. พนักงานของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายดูแล เอาใจใส่ และตอบสนองความ ต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	1 (0.25)	6 (1.50)	47 (11.75)	227 (56.75)	119 (29.75)	4.14	0.692	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4.14. สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานในการ ให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน	0 (0.00)	7 (1.75)	41 (10.25)	215 (53.75)	137 (34.25)	4.21	0.689	มากที่สุด
4.15. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับ การบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย	1 (0.25)	6 (1.50)	44 (11.00)	236 (59.00)	113 (28.25)	4.14	0.677	มาก
4.16. สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานในการ บริการ เป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาใช้ บริการ	1 (0.25)	5 (1.25)	49 (12.25)	223 (55.75)	122 (30.50)	4.15	0.692	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการให้ความมั่นใจ						4.16	.577	มาก
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)								
4.17. พนักงานของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย บริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่มี อัธยาศัยดีในการให้บริการ	0 (0.00)	7 (1.75)	44 (11.00)	233 (58.25)	116 (29.00)	4.15	0.671	มาก
4.18. พนักงานของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย บริการให้ความเอาใจใส่กับ ผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่า เทียมกัน	0 (0.00)	5 (1.25)	44 (11.00)	225 (56.25)	126 (31.50)	4.18	0.666	มาก
4.19. พนักงานของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้ ความสนใจดูแลความต้องการของ ลูกค้าอย่างทั่วถึง	1 (0.25)	7 (1.75)	47 (11.75)	222 (55.50)	123 (30.75)	4.15	0.705	มาก
4.20. ผู้ให้บริการของสถานีบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายรับ ฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่ จะปรับปรุงตามความต้องการของ ท่านทันที	5 (1.25)	4 (1.00)	57 (14.25)	195 (48.75)	139 (34.75)	4.15	0.789	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความเอาใจใส่						4.16	.597	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีค่าเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาดในด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 รองลงมาคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการแต่งกายดูสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 ตามด้วย อุปกรณ์ต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726 ตามด้วย พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้บริการท่านอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองความต้องการมีค่าเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 รองลงมาคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 ตามด้วย สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722 ตามด้วย

พนักงานของสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยด้านความเอาใจใส่มีค่าเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายบริการให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 รองลงมาคือ พนักงานของสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705 ตามด้วย พนักงานของสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671

โดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เท่ากัน ตามด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

4.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลของตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n = 400)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
5.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายในครั้งต่อไป	8 (2.00)	22 (5.50)	46 (11.50)	85 (21.25)	239 (59.75)	4.29	0.903	มากที่สุด
5.2 ท่านตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	6 (1.50)	19 (4.75)	34 (8.50)	62 (15.50)	279 (69.75)	4.09	1.026	มาก
5.3 ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าจะมีสถานีสบริการแบบอื่นที่ใหญ่อยู่ใกล้เคียง	55 (13.75)	38 (9.50)	53 (13.25)	83 (20.75)	171 (42.75)	4.30	0.918	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						4.16	.598	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าจะมีสถานีบริการแบรนด์ใหญ่อยู่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.903 ตามด้วย ท่านตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.026 ตามลำดับ

4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ก่อนการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรให้เป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรอิสระควรมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่อาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินไปจนไม่สะท้อนความเป็นจริงโดยทั่วไปแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7

นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยค่าของ VIF ไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (เจตน์ เลิศจรูญวิทย์, 2566)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมผู้บริโภค (n = 400)	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	4.142	.248		16.681	.000*			
การรับรู้	-.024	.100	-.022	-.239	.811	.311	3.215	ไม่ยอมรับ
การตัดสินใจ	.032	.085	.031	.376	.707	.363	2.753	ไม่ยอมรับ
ทัศนคติต่อการใช้	.004	.088	.004	.047	.962	.324	3.083	ไม่ยอมรับ
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	-.007	.052	-.011	-.143	.886	.470	2.127	ไม่ยอมรับ

$R^2 = 0.000$, Adjust $R^2 = -0.010$, $F = 0.039$, Sig. of $F = 0.997$, * = 0.01

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.6 พบว่าไม่เกิดปัญหาเนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ในขณะเดียวกัน พบว่าค่า Adjusted R^2 ในตารางที่ 4.6 เท่ากับ -0.010 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นได้เลย โดยค่า R^2 เท่ากับ 0.000 และค่า F เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ (Sig. of F) เท่ากับ 0.997 แสดงว่าโมเดลโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ การรับรู้ การตัดสินใจ ทัศนคติต่อการใช้ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานใด ๆ ได้

สำหรับตัวแปรที่มีค่า Beta สูงสุดคือ การตัดสินใจ (Beta = 0.031) แสดงว่ามีอิทธิพลทางบวกเล็กน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ก็ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.707) รองลงมาคือ การรับรู้ (Beta = -0.022) ซึ่งมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจ แต่ก็ไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน (Sig. = 0.811) ในขณะที่ ทัศนคติต่อการใช้ (Beta = 0.004) และ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Beta = -0.011) ก็ไม่มีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ไม่พบปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานทุกข้อ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (n = 400)	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	4.209	.224		18.809	.000**			
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	-.203	.082	-.215	-2.461	.014*	.323	3.100	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.127	.093	.123	1.367	.172	.305	3.279	ไม่ยอมรับ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.049	.092	.052	.532	.595	.255	3.927	ไม่ยอมรับ
คุณภาพที่รับรู้	.110	.083	.123	1.323	.187	.286	3.496	ไม่ยอมรับ
ความภักดีต่อตราสินค้า	-.087	.076	-.098	-1.156	.248	.341	2.934	ไม่ยอมรับ

R² = 0.027, Adjust R² = 0.014, F = 2.168, Sig. of F = 0.057, * = 0.05, ** = 0.01

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.7 พบว่าไม่เกิดปัญหาเนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในขณะเดียวกัน พบว่าค่า Adjusted R² ในตารางที่ 4.7 เท่ากับ 0.014 ซึ่งหมายความว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นได้เพียงร้อยละ 1.4 โดยค่า R² เท่ากับ 0.027 และค่า F เท่ากับ 2.168 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ (Sig. of F) เท่ากับ 0.057 แสดงว่าโมเดลโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Beta = -0.215, Sig. = 0.014) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้นมีอิทธิพลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ยิ่งมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง ยิ่งทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการลดลง

ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Beta = 0.123, Sig. = 0.172), ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Beta = 0.052, Sig. = 0.595), คุณภาพที่รับรู้ (Beta = 0.123, Sig. = 0.187), และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = -0.098, Sig. = 0.248) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานของปัจจัยเหล่านี้ได้

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า

ปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ (n = 400)	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	4.171	.233		17.930	.000			
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	-.122	.084	-.133	-1.454	.147	.296	3.373	ไม่ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือ	.204	.103	.192	1.987	.048*	.266	3.766	ยอมรับ
การตอบสนองความต้องการ	-.053	.087	-.054	-.607	.544	.313	3.192	ไม่ยอมรับ
การให้ความมั่นใจ	-.251	.103	-.242	-2.429	.016*	.249	4.019	ยอมรับ
ความเอาใจใส่	.221	.107	.220	2.059	.040*	.215	4.648	ยอมรับ

$R^2 = 0.029$, Adjust $R^2 = 0.016$, $F = 2.321$, Sig. of $F = 0.043$, * = 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.8 พบว่าไม่เกิดปัญหาเนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในขณะเดียวกัน พบว่าค่า Adjusted R^2 ในตารางที่ 4.8 เท่ากับ 0.016 ซึ่งหมายความว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นได้เพียงร้อยละ 1.6 โดยค่า R^2 เท่ากับ 0.029 และค่า F เท่ากับ 2.321 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ (Sig. of F) เท่ากับ 0.043 แสดงว่าโมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.192, Sig. = 0.048) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่น่าเชื่อถือนำมาซึ่งการเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การให้ความมั่นใจ (Beta = -0.242, Sig. = 0.016) มีอิทธิพลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการให้ความมั่นใจในระดับที่สูงขึ้นอาจลดทอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความเอาใจใส่ (Beta = 0.220, Sig. = 0.040) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการแสดงความเอาใจใส่ในการบริการมีผลเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ($Beta = -0.133$, $Sig. = 0.147$) และการตอบสนองความต้องการ ($Beta = -0.054$, $Sig. = 0.544$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ ($Sig.$) ของทั้งสองตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานได้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเอาใจใส่ ($Empathy$) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์เชิงบวกสูงที่สุด ($Beta = 0.220$) สะท้อนให้เห็นว่าการให้ความใส่ใจและดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ($Reliability$) ที่มีค่าพยากรณ์เชิงบวกเช่นกัน ($Beta = 0.192$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสม่ำเสมอและความแม่นยำในการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน พบว่า การให้ความมั่นใจ ($Assurance$) มีค่าพยากรณ์ในทางลบ ($Beta = -0.242$) บ่งชี้ว่าอาจมีความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการให้บริการในด้านนี้ จึงส่งผลต่อความลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($Tangibles$) และการตอบสนอง ($Responsiveness$) ไม่ปรากฏว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของการศึกษานี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ และการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 54) กลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28–44 ปี (ร้อยละ 43) มีสถานภาพโสดเป็นหลัก (ร้อยละ 61.75) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.75) และทำงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–20,000 บาท (ร้อยละ 39.25) ประเภทของรถที่ใช้มากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 44.75) โดยมีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2–3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.50) ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ 15.01–19.00 น. (ร้อยละ 41.25) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท (ร้อยละ 29.75)

5.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายกระจายอยู่ทั่วจังหวัดเชียงราย ทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายดาย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เพราะเป็นเส้นทางผ่านประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อการใช้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพน้ำมันและการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยคนในครอบครัวแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

5.1.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านพบว่าน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัย ถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.26)

5.1.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาดในด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ พนักงานของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ พนักงานของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

5.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่ม คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าจะมีสถานบริการแบรนด์ใหญ่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

5.1.6 การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ ($p > 0.05$)
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ($p = 0.014$) ส่วนปัจจัยอื่นไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
3. คุณภาพการให้บริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ($p = 0.048$) และ ความเอาใจใส่ ($p = 0.040$) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ขณะที่การให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลทางลบ ($p = 0.016$)

แม้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติหลายประเด็นไม่สามารถยืนยันได้ทางสถิติ แต่ภาพรวมสะท้อนว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความรู้สึกต่อแบรนด์ยังคงมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับที่ดี โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นยังคงเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28–44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท ลักษณะพื้นฐานเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ มีไลฟ์สไตล์เน้นความสะดวก ประหยัด และมักเลือกใช้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือเส้นทางผ่านประจำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2565) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มุ่งเน้นความสะดวกและความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รชตกร กลั่นทอง (2564) ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคในต่างจังหวัดว่า ผู้บริโภคมักจะมีลักษณะการใช้บริการตามเส้นทางหลักที่ใช้อยู่เป็นประจำ และมักพิจารณาจากระยะทางและเวลาที่สะดวกเป็นหลัก

ในแง่ทฤษฎี การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561) ที่เสนอว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น รายได้ อาชีพ และอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจจากประสบการณ์หรือข้อมูลเดิมเป็นหลัก

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดและเติมน้ำมันในช่วงเวลา 15.01–19.00 น. สะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่เน้นการใช้พาหนะขนาดเล็กเพื่อความคล่องตัว และเลือกช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือภารกิจประจำวัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชียร วิทยอุดม (2556) ที่ชี้ว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการเกี่ยวข้องกับกิจวัตรประจำวันและพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีช่วงเวลาใช้บริการที่ค่อนข้างแน่นอน

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงสามารถตีความได้ว่า ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีผลต่อรูปแบบการให้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านอาชีพ รายได้ และประเภทพาหนะ ซึ่งควรได้รับการพิจารณาในเชิงกลยุทธ์เพื่อวางแผนการตลาดและการให้บริการในลักษณะที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่ต่อไป

5.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเฉพาะ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานีบริการน้ำมันกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ ทำให้เข้าถึงได้สะดวก ซึ่งสะท้อนถึงความใกล้ชิดและการเดินทางที่สะดวกสบายเป็นแรงจูงใจหลัก ขณะที่ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยเน้นเรื่อง มาตรฐานของสถานีบริการ ซึ่งแสดงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพของแบรนด์ในท้องถิ่น ด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ใกล้เคียงกับระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) และสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้น้อยมาก ($R^2 = 0.000$, Adjusted $R^2 = -0.010$) ซึ่งสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเลือกตามความเคยชินมากกว่าเหตุผลเชิงวิเคราะห์ แม้ผลสำรวจแสดงว่า ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่น แต่เมื่อถึงขั้นการตัดสินใจจริง พวกเขาเลือกเพราะความคุ้นเคยกับเส้นทางหรือความสะดวก ไม่ได้ไตร่ตรองตามตัวแปรพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับที่ Kotler (1997, อ้างใน วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายใน (ความคิด ความรู้สึก) และปัจจัยภายนอก (ประสบการณ์จริง) ผสมกันในการสร้างพฤติกรรม แต่ไม่ใช่ทุกอย่างที่แปรเป็นการตัดสินใจสุดท้าย

2. การตัดสินใจเป็นเรื่องสถานการณ์เฉพาะหน้า การเติมน้ำมันมักเกิดขึ้นเพราะความจำเป็น ณ จุดเวลานั้น เช่น น้ำมันใกล้หมด หรืออยู่ใกล้เส้นทางที่วิ่งประจำ ไม่ได้เกิดจากการเปรียบเทียบเชิงลึกในหัวผู้บริโภคว่าแบรนด์ท้องถิ่นหรือคุณภาพเป็นอย่างไร สอดคล้องกับงานของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคท้องถิ่นตัดสินใจตามเส้นทางหรือสภาพแวดล้อม มากกว่าตามการไตร่ตรองเชิงเหตุผล

3. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอ่อนแรงลงเมื่อมีประสบการณ์ตรง แม้ว่ากลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน จะมีผลช่วงแรก แต่เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีประสบการณ์ใช้บริการเองแล้ว ปัจจัยเช่น

คุณภาพบริการหรือความสะอาดจะมีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รชตมร กลั่นทอง (2564) ที่แสดงว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทในช่วงแรกเท่านั้น

4. แบบสอบถามอาจสะท้อนภาพรวม แต่ไม่ตรงกับการตัดสินใจจริง การตอบแบบสอบถามสะท้อนมุมมองทั่วไป (general attitude) ของผู้บริโภค แต่เมื่อเจอสถานการณ์จริง เช่น ต้องรีบ หรือเหลือทางเลือกจำกัด พวกเขาอาจไม่ได้เลือกตามสิ่งที่เคยตอบไว้ ทำให้เมื่อวิเคราะห์ทางสถิติ ความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

สรุปได้ว่า แม้พฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ยังคงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง “ความสะอาดในการเข้าถึง” และ “ความคุ้นเคยจากการใช้บริการซ้ำ” ที่ควรถูกพัฒนาให้เป็นจุดแข็งเชิงกลยุทธ์สำหรับสถานบริการน้ำมันแบรนด์ท้องถิ่นต่อไป

5.2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ ตราสัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของสถานบริการท้องถิ่นได้ดี นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ก็อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีเพียงตัวแปร “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” เท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.014$) แต่กลับมีอิทธิพลทางลบ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้หรือจดจำแบรนด์มากขึ้น กลับไม่ได้ทำให้เขาตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งอาจฟังดูขัดแย้งกับสามัญสำนึก แต่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การจดจำแบรนด์ไม่เท่ากับความรู้สึกเชิงบวก ผู้บริโภคอาจจดจำแบรนด์ได้เพราะเห็นบ่อยหรือมีการสื่อสารบ่อยครั้ง แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับจริงไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอ การรับรู้แบรนด์อาจกลายเป็นภาพจำในแง่ลบ งานวิจัยของ Aaker (1991, อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) ระบุว่า การรับรู้ตราสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอในการสร้างความจงรักภักดี หากไม่มีความรู้สึกเชิงบวกหรือประสบการณ์ดี ๆ มาร่วมด้วย

2. การสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์สำคัญกว่าแค่การจดจำ งานวิจัยของ Kapferer (2004) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ที่มีพลังต้องผสมผสานทั้งการจดจำและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ร่วมกัน หากผู้บริโภครู้จักแบรนด์แต่ไม่รู้สึกไว้วางใจหรือประทับใจ ก็ไม่สามารถเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็นการตัดสินใจได้

3. ประสบการณ์จริงสำคัญมากในบริบทท้องถิ่น ผลการศึกษาของ มกราภา วงศ์ชัย (2560) พบว่า ผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงมากกว่าชื่อเสียงหรือการ

จดจำแบรนด์ หากได้รับบริการที่ดีและต่อเนื่อง จะมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำโดยไม่จำเป็นต้องจดจำแบรนด์แบบชัดเจนเสมอไป

สรุปได้ว่า แม้ผลวิเคราะห์ทางสถิติจะชี้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์ท้องถิ่นยังมีโอกาสพัฒนา โดยการทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแค่จดจำ แต่ต้อง รู้สึกดี กับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง และส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

5.2.4 คุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.22) เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องแบบพนักงาน และความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ภายนอกของสถานบริการมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ นอกจากนี้ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ยังอยู่ในระดับมาก (4.16 และ 4.14 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างจริงใจ และเชื่อมั่นได้ว่าได้รับบริการที่ตรงเวลาและไม่มีความผิดพลาด ขณะที่ด้านอื่น ๆ เช่น การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า มีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($p = 0.048$) มีอิทธิพลในทางบวก
2. ความเอาใจใส่ (Empathy) ($p = 0.040$) มีอิทธิพลในทางบวก
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ($p = 0.016$) มีอิทธิพลในทางลบ

แม้ผลการวิเคราะห์จะพบว่า สมการอธิบายการตัดสินใจได้เพียงบางส่วน แต่ก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจริง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของ ความจริงใจและใส่ใจในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ที่ส่งผลชัดเจนต่อความรู้สึกไว้วางใจ ในทางกลับกัน การที่การให้ความมั่นใจมีผลทางลบ อาจแปลได้ว่า ผู้บริโภคบางรายอาจรู้สึกว่าพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามได้อย่างมั่นใจ หรือมีความรู้ไม่มากพอ ซึ่งอาจทำให้ความมั่นใจที่ควรจะเกิด กลายเป็นจุดที่ลดทอนความเชื่อมั่นแทน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988, อ้างใน สิริวิทย์ แป้นชีวิต, 2565) ที่เสนอว่า ความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการ หากองค์กรสามารถแสดงออกให้เห็นถึงความใส่ใจจริง ๆ และให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานของ Kitapci et al. (2014) ที่พบว่า ธุรกิจ

บริการควรเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าการพึ่งพาความรู้เชิงเทคนิคหรือภาพลักษณ์เท่านั้น เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ คือ ประสบการณ์ที่ดี ไม่ใช่เพียงแค่คำพูดมั่นใจจากพนักงาน

สรุปคือ แม้ตัวแปรคุณภาพการให้บริการจะอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้บางส่วนเท่านั้น ในเชิงสถิติ แต่ในทางปฏิบัติ ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการบริการที่จริงใจและน่าเชื่อถืออย่างชัดเจน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป โดยเฉพาะการสร้างบุคลิกภาพของพนักงานให้พร้อมทั้งในด้านความรู้และการดูแลลูกค้าอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่น

1. เสริมความมั่นใจ (Assurance) ของพนักงานในการให้บริการ แม้ผลการศึกษาดิเคมิไม่ได้ระบุชัดเจน แต่การวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การให้ความมั่นใจมีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.016$) หมายความว่า ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าการพนักงานยังขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความมั่นใจในการตอบคำถามหรือช่วยเหลือ ดังนั้นผู้ประกอบการควร

- 1) จัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2) พัฒนาทักษะการสื่อสารให้พนักงานพูดจาอย่างมั่นใจ ชัดเจน และเป็นมิตร
- 3) สร้างระบบสนับสนุนหลังบ้านให้พนักงานสามารถค้นหาข้อมูลช่วยเหลือลูกค้าได้เร็วขึ้น

2. เสริมสร้างความเอาใจใส่ (Empathy) ในการบริการ ความเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.040$) ผู้ประกอบการจึงควร

- 1) ฝึกพนักงานให้ใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น การทักทาย การถามไถ่ความต้องการ การยิ้มแย้ม
- 2) สร้างระบบบริการที่ดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ
- 3) รับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างจริงจัง และนำมาปรับปรุงบริการ

3. พัฒนาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือนิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.048$) ผู้ประกอบการควร

- 1) รับประกันความถูกต้องของการบริการ เช่น เติมน้ำมันถูกต้องประเภท ออกใบเสร็จตรงตามจริง
- 2) ลดความผิดพลาดระหว่างการทำงาน เช่น ความล่าช้าในการชำระเงิน หรือการให้ข้อมูลผิดพลาด

3) ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าจะได้รับการที่ตรงตามที่สัญญาไว้ทุกครั้ง

4. จัดการภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Awareness) ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เชิงบวก แม้การตระหนักรู้ในแบรนด์จะมีค่าเฉลี่ยสูง แต่ผลวิเคราะห์ทางสถิติพบอิทธิพลทางลบ ($p = 0.014$) สะท้อนว่าเพียงแค่จดจำแบรนด์ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควร

- 1) ไม่เน้นแค่การโปรโมทชื่อหรือโลโก้ แต่ต้องสร้างภาพจำที่ดีผ่านประสบการณ์จริง
- 2) พัฒนามาตรฐานสถานี่ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การจัดระเบียบ
- 3) ทำกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกดี เช่น CSR ในท้องถิ่น หรือกิจกรรมชุมชน

5. ใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบบริการและสาขา แม้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ข้อมูลนี้ยังมีประโยชน์ ผู้ประกอบการควร

- 1) พิจารณาจัดตั้งสาขาในจุดยุทธศาสตร์ที่ตรงกับเส้นทางผ่านประจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้เทคโนโลยี GIS หรือข้อมูลการเดินทางจริง
- 2) ออกแบบบริการหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ เช่น การออกโปรสะสมแต้มช่วงเวลาเย็น (15.01–19.00 น.) หรือส่วนลดเติมน้ำมันรถจักรยานยนต์
- 3) ใช้ความคุ้นเคยหรือความสะดวกของลูกค้าเป็นจุดแข็ง เช่น เส้นทางที่ลูกค้าผ่านประจำ หรือสถานที่เข้าถึงง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น

1. สนับสนุนการยกระดับมาตรฐานบริการสถานี่ท้องถิ่นให้เทียบเท่าแบรนด์ระดับประเทศ ภาครัฐสามารถร่วมมือกับผู้ประกอบการในการออกแบบคู่มือการให้บริการ หรือจัดอบรมหรือสัมมนาเพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นด้านการบริหารความพึงพอใจลูกค้า การสร้างคุณค่าแบรนด์ และการจัดการด้านความปลอดภัย

2. สนับสนุนช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ในระดับจังหวัด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมผ่านกิจกรรมในชุมชน การประชาสัมพันธ์ร่วมกับองค์กรปกครองท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการ CSR ที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมหรือสาธารณประโยชน์

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ แม้ในการศึกษานี้จะพบว่าบางปัจจัยมีอิทธิพลทางสถิติ แต่โดยรวมแล้วสมการถดถอยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้น้อยมาก (R^2 ใกล้ 0) จึงควรมีการเพิ่มตัวแปร

ใหม่ในอนาคต เช่น บรรยากาศภายในสถานี (เช่น ความโปร่งโล่ง, ความปลอดภัย, ความสะอาดของห้องน้ำ) ราคาน้ำมัน (การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) โพรโมชันหรือสิทธิพิเศษ (เช่น การสะสมแต้ม, แจกของ, ส่วนลดเฉพาะช่วงเวลา) และเวลารอคิวหรือความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจมีบทบาทมากกว่าปัจจัยพฤติกรรมที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และช่วยให้การวิเคราะห์ในอนาคตมีความแม่นยำและอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างสถานีบริการแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ระดับประเทศ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเภท การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันในเชิงพื้นที่ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

3. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียง หรือกลุ่มผู้ใช้รถ EV ในอนาคต การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เช่น รถยนต์ไฟฟ้า (EV) อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้บริการสถานีน้ำมัน การศึกษาเชิงคาดการณ์ควรถูกบรรจุไว้ในงานวิจัยต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง

4. ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสริมความเข้าใจในมุมลึก การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมและทัศนคติที่แบบสอบถามไม่สามารถสะท้อนได้อย่างครบถ้วน



รายการอ้างอิง

- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2567). ข้อมูลสถานะบริการน้ำมัน (ตามไตรมาส).
<https://www.doeb.go.th/th/statistic/stat34>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ผ่าแผน 3 บริษัท ชิงตลาดน้ำมัน ‘บางจาก’ พร้อมชน OR-PT.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1062880>
- กฤติกา สังคจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจบริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
 ท่าพระ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2566). รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2562 - 2566. กองแผนงาน
 กรมการขนส่งทางบก.
<https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf>
- กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2566). สถานการณ์น้ำมันกับสถานการณ์โลก.
<https://www.thairath.co.th/money/investment/oil/2734710>
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 22(81), 33-44.
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). ส่วนผสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ
 ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใน
 จังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). ธพ. เผยต้องเที่ยวหนุนยอดใช้น้ำมันเชื้อเพลิง 11 เดือนปี 66 โต 0.9%.
<https://mgronline.com/business/detail/9670000000896>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2566). ทั่วโลกต้องการน้ำมันพุ่งสูงสุดรอบ 19 ปี หลังฟื้นโควิด จับตา "ไฮโดรเจน"
 พลังงานทางเลือก. <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/200117>
- ภิญญาดา วิจิตรกุล. (2557). คู่มือการประกอบธุรกิจลำปางตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand)
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- มกราภา วงค์ชัย. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1- 7. ประชาชน.
- มานิช บุญประสิทธิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา พงศ์ทวี และกัลยาณี ชีวะพานิช. (2566). โอเปกคาดน้ำมันทั่วโลกเพิ่มขึ้น 2.2% ปีหน้า แม้ศก.ชะลอตัว. <https://www.ryt9.com/s/iq30/3437056>
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุตา รังสิเสนา ณ ออยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ธนรัชการพิมพ์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2566). สถานการณ์การใช้น้ำมันและไฟฟ้า ปี 2565. <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/19300-news-170366-03>
- สิริวิชญ์ แป้นชีวิต. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุภัทรา อุณหพัฒนา, พิรญา ชื่นวงศ์ และกษิตศ ใจผาวัง. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ใน เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรม ท้องถิ่น*, 9(8), 897-908.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2559). *กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าสากล* (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. ธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน. (2567). เทียบชั้นธุรกิจน้ำมันในไทย 5 แบรินด์ใหญ่แข่งเดือด ใครเป็นใคร ปี 2567 มีกี่สถานีบริการ. <https://thestandard.co/thailand-oil-industry-2024/>
- เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน. (2567). ปตท. และกลุ่มโรงกลั่นน้ำมัน คาดราคาดน้ำมันดิบดูไบปี 2567 อยู่ที่ กรอบ 75-85 ดอลลาร์/บาร์เรล ท่ามกลางความท้าทายภูมิรัฐศาสตร์ OPEC+ คุมกำลังผลิต. <https://thestandard.co/expected-dubai-crude-oil-price-in-2024/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Gary, A. (2006). *Marketing: An introduction & an Asian perspective*. McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington B.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An introduction*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Schuling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Statista Research Department. (2023). *Global oil consumption 1998-2022*.
<https://www.statista.com/statistics/265239/global-oil-consumption-in-barrels-per-day/>
- Wolfe, A. (1991), The single European market: national of euro-brands. *International Journal of Advertising*, 10(1), 49-58.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้นำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวมในเชิงวิชาการไม่มีผลใด ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาจากท่าน ตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อผลการศึกษาได้เป็นจริงมากที่สุด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความเชื่อถือได้ และเกิดประโยชน์ด้านการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดพิจารณาหรือกรอกข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงและขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเพื่อดำเนินการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย และการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยฯ (นางสาววิรัชญา สุขเจริญไกรศรี)

ได้ที่อีเมล 6651203270@lamduan.mfu.ac.th

ด้วยความนับถือ

วิรัชญา

(นางสาววิรัชญา สุขเจริญไกรศรี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

คำอธิบาย สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย หมายถึง สถานบริการน้ำมันที่มีตราสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เช่น คอสโม ออยล์

คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านขับขีรถจักรยานยนต์ และ/หรือรถยนต์ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ 15 - 27 ปี

☐ 28 - 44 ปี

☐ 45 - 59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 - 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 40,000 บาท | |

7. ประเภทของรถที่ท่านใช้เป็นประจำ

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ รถจักรยานยนต์ | ☐ รถเก๋ง |
| ☐ รถกระบะ | ☐ รถตู้ |
| ☐ รถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป | |

8. ท่านใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน | ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |

9. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 05.00 - 10.00 น. | ☐ 10.01 - 15.00 น. |
| ☐ 15.01 - 19.00 น. | ☐ 19.01 - 23.00 น. |

10. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 300 บาท | ☐ 300 - 700 บาท |
| ☐ 701 - 1,000 บาท | ☐ 1,000 - 1,200 บาท |
| ☐ มากกว่า 1,200 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้					
2.1 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายกระจายอยู่ทั่วจังหวัดเชียงรายทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายดาย					
2.2 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีคุณภาพในการให้บริการ					
2.3 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาดและปลอดภัย					
2.4 ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความเหมาะสม					
2.5 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีน้ำมันที่เป็นมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
ด้านการตัดสินใจ					
2.6 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเพราะคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงและการบริการ					
2.7 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเพราะเป็นเส้นทางผ่านประจำ					
2.8 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเพราะราคาน้ำมันที่เหมาะสม					
2.9 ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเพราะของแถม					
ทัศนคติต่อการใช้					
2.10 การเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นสิ่งที่ท่านภาคภูมิใจ					
2.11 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพน้ำมันและการบริการ					

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบริการ น้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.12 สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความน่าเชื่อถือ					
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง					
2.13 ท่านเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยคนในครอบครัวแนะนำ					
2.14 ท่านเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยเพื่อนแนะนำ					
2.15 ท่านเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายโดยคนรู้จักแนะนำ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า					
3.1 ท่านรู้จักตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
3.2 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายได้เป็นอย่างดี					
3.3 ท่านคุ้นเคยกับสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
3.4 เมื่อพูดถึงสถานบริการน้ำมันท่านนึกถึงสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า					
3.5 ท่านรู้สึกว่สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.6 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความน่าเชื่อถือ					
3.7 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายเป็นที่ยอมรับ					
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.8 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
3.9 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา					
3.10 ท่านมีความผูกพันกับสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
คุณภาพที่รับรู้					
3.11 ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ					
3.12 ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายจากการบอกต่อของผู้ใช้บริการท่านอื่น					
3.13 ท่านรับรู้คุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3.14 ท่านพบว่าน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัยถูกต้องตามกฎหมาย					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
3.15 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายในครั้งต่อไป					
3.16 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
3.17 ท่านจะยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้บริการสถานีบริการแบรนด์ใหญ่					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)					
4.1 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาดในด้านสถานที่					
4.2 อุปกรณ์ต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสะอาด					
4.3 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการแต่งกายดูสะอาด เรียบร้อย					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4.4 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการแนะนำสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง					
4.5 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน					
4.6 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีการเปิด - ปิด ให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ					
4.7 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ					
4.8 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต					
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
4.9 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ					
4.10 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่					
4.11 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง					

คุณภาพการบริการ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
4.12 ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
4.13 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.14 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน					
4.15 ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
4.16 สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีมาตรฐานในการบริการ เป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาใช้บริการ					
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
4.17 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ					
4.18 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายบริการให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
4.19 พนักงานของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง					
4.20 ผู้ให้บริการของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของท่านทันที					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายในครั้งต่อไป					
5.2 ท่านตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย					
5.3 ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายแม้ว่าจะมีสถานีบริการแบรนด์ใหญ่อยู่ใกล้เคียง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

วริษฐา สุขเจริญไกรศรี

ประวัติการศึกษา

2558

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

