



ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง
อุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์

อารีย์ นาคสมพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2563

ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง
อุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์

The seal of Uttaradit Rajabhat University is a large, faint watermark in the background. It features a central emblem with a flame-like top and a tiered base, surrounded by a circular border containing the university's name in Thai and English: "มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์" and "UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY".

อารีย์ นาคสมพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กุมภาพันธ์ 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Effect of competitive advantage and service quality toward
decision to select gas station, Muang district, Uttaradit province



Aree Naksomphan

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)

faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

February 2020

Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการ

เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์

ของ

อารีย์ นาคสมพันธ์

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์
ผู้วิจัย	อารีย์ นาคสมพันธ์
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านต้นทุนมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และด้านการสร้างความแตกต่างน้อยที่สุด คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการน้อยที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านการประเมินภายหลังการใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านประเมินทางเลือกน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการรับรู้การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การรับรู้การบริการ, การตัดสินใจ, สถานีบริการน้ำมัน



Abstract

Title	Effect of competitive advantage and service quality toward decision to select gas station, Muang district, Uttaradit province
Author	Aree Naksomphan
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Assistant Professor Dr. Irawat Chomraka
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Pasiri Khetpiyarat

The purposes of this research were to study the level of competitive advantage, service quality, and decision to select a gas station as well as to investigate the effect of competitive advantage and service quality on customer decision to select a gas station in Muang District, Uttaradit. The infinite population of this research was customers of gas stations in Muang District, Uttaradit. The sample selected by quota accidental sampling was 400 customers of gas stations in Muang District, Uttaradit. The instruments used were questionnaires. The percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were the parameters used for statistical analysis.

The results revealed that overall, the competitive advantage of the gas stations is at a high level. When considering each aspect, cost leadership is at the highest level followed by market focus, while differentiation is at the lowest level. Regarding the service quality, it is overall at a high level in which tangibles is found to be the highest followed by responsiveness, while reliability is at the lowest level. In regard to the customer decision to select a gas station, it is overall at a high level in which post-purchase evaluation is the highest followed by the decision to use, while alternative evaluation is the lowest. In addition, the hypothesis testing result showed that the correlation between competitive advantage and perception of service quality affects the decision to select a gas station in Muang District, Uttaradit with

statistical significance at 0.05.

Keyword : Competitive Advantage, Perception of Service Quality, Decision, Gas Station



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษา ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ การค้นคว้าข้อมูล ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย และช่วยเหลือการตรวจ ติดตามแก้ไข ข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อ้นไชยะ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ นายธนากรณม์ นาคเหล็ก นายช่างเทคนิคชำนาญงาน กรมพลังงานจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือด้านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลดำเนินการวิจัยได้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษาคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บุพการี คณะเพื่อนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

อารีย์ นาคสมพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิด.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันสถานีบริการ น้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.....	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอ เมือง จังหวัดอุดรธานี.....	60
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.....	66
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	84
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย	89
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	97
ประวัติย่อผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ.....	23
ตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ค้าน้ำมันตาม พ.ร.บ.การค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 มาตรา 11 (สถานีบริการ)	37
ตารางที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	45
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สถานีบริการน้ำมัน ที่เลือกใช้เป็นส่วนใหญ่.....	54
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	55
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง	56
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน.....	57
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	58
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	59
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	60

<p>ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....</p>	<p>61</p>
<p>ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....</p>	<p>62</p>
<p>ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....</p>	<p>63</p>
<p>ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....</p>	<p>64</p>
<p>ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ.....</p>	<p>65</p>
<p>ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....</p>	<p>66</p>
<p>ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....</p>	<p>67</p>
<p>ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....</p>	<p>70</p>
<p>ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณของความได้เปรียบทางการแข่งขันกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....</p>	<p>71</p>
<p>ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....</p>	<p>72</p>

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด.....	8
ภาพที่ 2 แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	26
ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ	27



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำมันเชื้อเพลิง ของเหลวไวไฟที่เกิดจากการกลั่นน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความมั่นคงทางการทหาร จึงถือได้ว่าน้ำมันคือแหล่งพลังงานทางธรรมชาติที่มีความสำคัญ เป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ น้ำมันเป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงความ เป็นอยู่ให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย ดังจะเห็นได้จากน้ำมันได้ถูกนำมาใช้กับ เครื่องจักรกล และเครื่องยนต์ต่าง ๆ โดยประเทศไทยได้นำน้ำมันมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี พุทธศักราช 2431 (สมัยรัชกาลที่ 5) โดยสั่งซื้อน้ำมันก๊าดมาจากประเทศรัสเซีย เพื่อใช้จุดตะเกียงให้แสงสว่างตาม บ้านเรือนและถนน แทนน้ำมันพืชและไขสัตว์ และในปี พุทธศักราช 2464 ได้มีการสำรวจพบแหล่ง น้ำมันดิบในประเทศไทยขึ้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้มีบริษัทจากต่างชาติเริ่มเข้ามา ลงทุนทำธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย ในปี พุทธศักราช 2502 ได้มีโรงกลั่นเกิดขึ้นในประเทศไทย และได้มีการสำรวจแหล่งน้ำมันดิบในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณที่พบค่อนข้างน้อยและไม่ คุ่มค่ากับการลงทุน จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 ขึ้น ทำให้รัฐบาลไทยในขณะนั้น ตระหนักได้ถึงปัญหาของประเทศว่า จำเป็นต้องพึ่งพาตนเองให้ได้ในเรื่องของพลังงานจึงได้สถาปนา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ขึ้น เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พุทธศักราช 2521 เพื่อทำหน้าที่ ดูแลและสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้เกิดขึ้นในประเทศ (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2561)

สถานีบริการน้ำมันของประเทศไทยที่เป็นธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปนั้น เกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยบริษัทรายใหญ่เพียง 5 ราย ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย บริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ดแห่งประเทศไทย บริษัทคาลเท็กซ์แห่ง ประเทศไทย และบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การแข่งขันจึงมีอยู่บ้าง แต่ไม่ รุนแรงมากนัก แต่หลังจากที่รัฐบาลไทยมีนโยบายนำระบบราคาน้ำมันลอยตัวเข้ามาใช้ในปี พุทธศักราช 2535 และได้สนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงและเพิ่มจำนวนสถานี บริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ค้าและสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น โดยการลดขั้นตอน การขออนุญาตการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมัน ตลอดจนปรับปรุงกฎเกณฑ์ ในการก่อตั้งสถานีบริการ น้ำมัน ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันบริษัทผู้ค้า

น้ำมันรายเก่าและรายใหม่ ต่างก็เร่งการเพิ่มจำนวนของสถานีบริการน้ำมันในสังกัดของตนเองเพื่อเป็นการเสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้มั่นคง ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการปรับตัวให้พร้อมต่อการแข่งขันอย่างรุนแรงในทั้งทุกภาคของประเทศไทย (วันวิสาข์ บุญศักดิ์, 2545, น.2) จากนโยบายเรื่องราคาน้ำมันลอยตัวนี้ ส่งผลให้มีผู้ค้าน้ำมันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เป็นผลตอบแทนที่สูงนั้นก็ลดลง อาจทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีศักยภาพในด้านการดำเนินการ ไม่สามารถอยู่ต่อได้ในธุรกิจนี้ ในปีพุทธศักราช 2540 ประเทศไทยเกิดภาวะวิกฤติเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อสังคมและเริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ขนาดและความรุนแรงของวิกฤติครั้งนี้ นับว่ายิ่งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พุทธศักราช 2545 เพราะระบบเศรษฐกิจไทยจะหดตัวลงระยะหนึ่ง ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ตามมา ไม่ได้จำกัดอยู่แค่หน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง แต่มีผลกระทบไปทุกหน่วยในสังคม ทำให้รายได้ลดลง ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

ในปัจจุบันการใช้รถยนต์และการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ห้าที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ยานพาหนะต่าง ๆ ต้องใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน จึงจะทำให้การเดินทางหรือการคมนาคมขนส่งต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญ ทำหน้าที่ให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ซึ่งสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในปัจจุบันมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลพบว่า เมื่อปีพุทธศักราช 2544 ที่เริ่มมีการจดทะเบียนการค้า มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 87 แห่ง และในปัจจุบัน ปีพุทธศักราช 2561 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็น 384 แห่ง (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2561) จากการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสถานีบริการ ทั้งการสร้าง ความแตกต่างในด้านการขาย การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เพิ่มความสะดวกสบายต่าง ๆ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เลือกใช้บริการและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอีกด้วย และปัญหาของสถานีบริการน้ำมันที่ไม่มีการปรับปรุงกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น สถานีบริการดังกล่าวจะถูกเปรียบเทียบกับสถานีที่มีความครบครันทันสมัยมากกว่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และสถานีที่ไม่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง อาจทำให้ธุรกิจเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและต้องปิดกิจการไปในที่สุด ปัญหาในด้านการบริการ เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน เมื่อมีการบริการที่ไม่ได้คุณภาพ การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนของพนักงาน การบริการด้วยความล่าช้า รอใช้บริการเป็นเวลานาน ทำให้เสียเวลาในการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะไปใช้ที่สถานีบริการที่อื่นที่มี

การบริการที่รวดเร็วกว่าหรือแก้ปัญหาในการทำงานได้ดีกว่า ปัญหาด้านการบริการดังกล่าวจึงเป็นอีกสาเหตุของการลดลงของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ จะศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีการแข่งขันรุนแรงกันในยุคปัจจุบัน และการรับรู้การบริการที่ทางสถานีบริการน้ำมันจะสื่อสารกับผู้บริโภค และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ และพฤติกรรมใดในการเลือกใช้บริการที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน สามารถบริหารบริหารสถานีบริการน้ำมันให้เติบโตได้อย่างสวนกระแสในภาวะวิกฤติของสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในการนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำงานของธุรกิจของตน แก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงจุดอ่อนของตน และนำไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อสร้างจุดแข็งของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของตนให้มีความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจคู่แข่ง หรือธุรกิจแบบเดียวกันในละแวกเดียวกัน

คำถามการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและอยู่ในระดับใด
2. คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการใดในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ที่สถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ประเด็นที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ประเด็นที่ 3 การตัดสินใจเลือก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินภายหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64 สถานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ ช่วงเดือนเมษายน 2562 – เดือนมิถุนายน 2562

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชาชนที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 64 สถานี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G.cochran (1963) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อให้การศึกษาได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะส่วน และคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการน้ำมัน เชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ถัง ท่อ และอุปกรณ์ หรือ เครื่องมือต่าง ๆ ในบริเวณนั้น

2. ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้ เหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาดเดียวกัน โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำ ได้ดีเท่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และ การบริการขององค์กร ในการสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความแตกต่างในสินค้า ที่มีความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ขององค์กร คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ

3.2 ความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน หมายถึง ด้านการลดต้นทุน การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุนเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง คู่แข่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญของธุรกิจสามารถคิดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ลดต้นทุนการโฆษณา เพื่อประโยชน์เชิงแข่งขันของความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

3.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในการนำเสนอสินค้า มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการ มีการบริการที่รวดเร็วและ ถูกต้องในการให้บริการต่อลูกค้า มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว

3.4 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หมายถึง มีการจำกัดของเขตกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการจำกัดขอบเขตของตลาดอย่างชัดเจน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง หมายถึง คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการ และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นสิ่งที่กำหนดว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของสถานบริการนั้น ๆ อีกหรือไม่ โดยมีเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่จำแนกออกได้ 5 มิติด้วยกันคือ

4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การแสดงรูปแบบทางกายภาพของบริการ เช่น การออกแบบสถานที่ การตกแต่งสถานที่ เครื่องแบบการแต่งชุดของพนักงานบริการเติมน้ำมัน มีความพร้อมในการบริการทั้งของพนักงานและเครื่องมืออุปกรณ์

4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น สินค้ามีคุณภาพ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี

4.3 การตอบสนองลูกค้าต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมถึงการให้ความสนใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับจากสถานที่ให้บริการได้ทันเวลาที่ ซึ่งต้องสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับความสะดวกของลูกค้าที่ไม่มีเหมือนกันให้ได้

4.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ความสามารถพิเศษเป็นอย่างดีในการให้บริการ พนักงานต้องมีความสุขภาพ อ่อนโยน มีความรู้ สามารถตอบคำถามหรือตอบข้อสงสัยของผู้มาใช้บริการได้ เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์มีความเชี่ยวชาญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในสถานบริการน้ำมันได้

4.5 ความใส่ใจผู้รับบริการ หมายถึง สถานีบริการน้ำมันต้องมีบริการที่ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ ความสามารถในการดูแลลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าในแต่ละราย พนักงานให้ความเท่าเทียมในการบริการลูกค้าสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

5. การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อโดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือก

ใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกเข้ารับบริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใดที่หนึ่ง

5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

5.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากที่มีผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริการนั้น หากบริการนั้นมีระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากบริการนั้นอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำและอาจมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อ

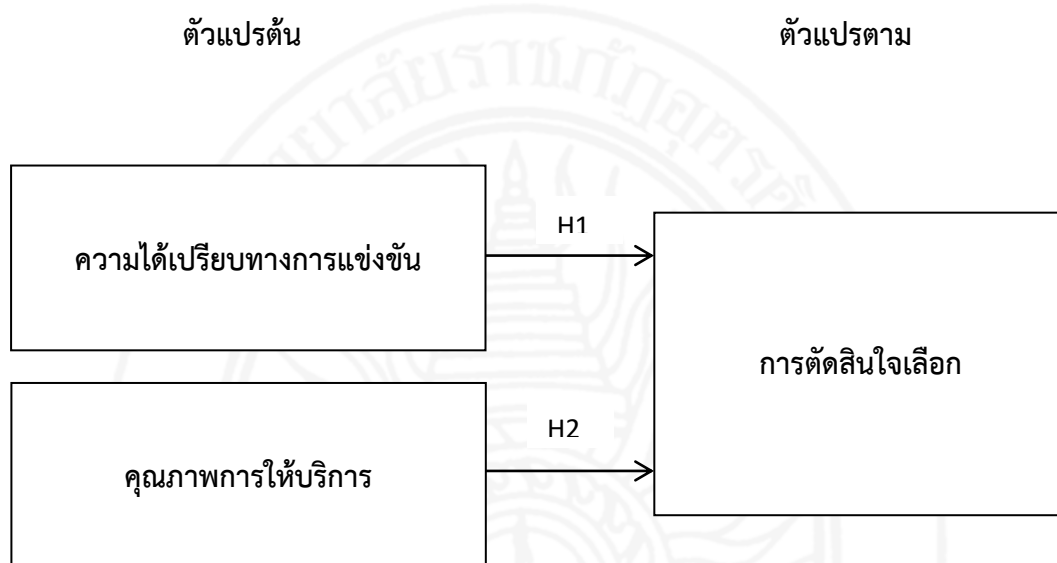
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับสถานีบริการน้ำมันและเพื่อบริหารจัดการธุรกิจต่อไปได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันประเทศไทยต่อไปได้ เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ดังนี้

E.Porter (1990, p.74) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้องค์กรมีความแตกต่าง มีคุณค่าที่เหนือกว่า ในผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทำให้มีสวนครองตลาดเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประสิทธิภาพ

Jay Barney (1991, p.102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่งคือความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกันด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถ

ลอกเลียนแบบผลลัพธ์ผลประโยชน์หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้น

Demeter (2003, pp.205-213) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือ ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.81) ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบที่เหนือกว่า คู่แข่งโดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาต่ำกว่าหรือ การจัดหาผลประโยชน์ที่มากกว่าให้กับลูกค้า (Gary & Kotler Philip, 2007, pp.G-1) หรือเป็นระดับข้อได้เปรียบที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง มีความยั่งยืนทางด้านระดับขั้นผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (peter, paul J and Olson, Jerry C., 2008, p.531)

สุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550, น.12) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความเหนือในด้านประสิทธิภาพคุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปรีดา มานะสุวรรณ (2554, น.14) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสามารถขององค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความเหนือในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองต่อผู้บริโภค ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555, น.38) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้ กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง, การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยเงื่อนไขสำคัญของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ลูกค้าจะต้องจับด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของกิจการ

รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ (2555, น.24) ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำกิจการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กนกอร อ่อนเรือง (2556, น.29) ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการแสวงหาเป้าหมาย คุณค่าและสามารถสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง

จากความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งดำเนินการเพื่อสร้างความเหนือกว่าต่อคู่แข่ง ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตสินค้าและการบริการต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อไรก็ตาม ก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและรักษฐานลูกค้าได้ มีหลากหลายวิธีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การสร้างสินค้าและบริการที่มี คุณภาพสูงสุด การจัดการบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ การบรรลุถึงต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง การจัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกว่า การออกแบบสินค้าและบริการที่มีแบรนด์ดีกว่า ในที่นี้เพื่อความคุ้มค่าการเงิน ที่ผู้ซื้อต้องจ่ายออกไปความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องพยายามจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ในมุมมองของลูกค้ามองว่าเป็นของที่คุ้มค่าและพร้อมยินดีจ่าย ไม่ว่าจะด้านคุณภาพสินค้าราคาถูกกว่า (John Collins, 2005, p.102)

M. E.Porter (1985 pp.11-44) เสนอแนวทางในการวิเคราะห์และพิจารณากลยุทธ์ธุรกิจ เรียกว่า กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน โดยทำการแบ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์ออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. ด้านการลดต้นทุน

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) องค์กรธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์นี้เพื่อที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้ โดยผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ องค์กรธุรกิจสามารถคิดราคาที่ดีกว่าคู่แข่งได้ (Porter, 1999 pp.130-166) การที่องค์กรมีเงินทุนและสภาพคล่องในการดำเนินงานสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่ง การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำคือ องค์กรมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลงราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

ผู้นำด้านการลดต้นทุนมักจะมีระดับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่น้อย (Low Level Of Differentiation) ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานของคู่แข่งรายอื่น ๆ ในต้นทุนที่ต่ำ ผู้นำด้านต้นทุนจะรองกว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีมากพอสมควร จึงจะเริ่มแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นออกมา เน้นผลผลิตแบบมาก (Mass Production) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การดำเนินงาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่เน้นที่จะคิดค้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างเข้าสู่ตลาด เนื่องจากจะทำให้เพิ่มต้นทุน พยายามลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้น้อยที่สุด การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก็นำไปสู่การได้เปรียบ เนื่องจากขนาด (Economies of Scales) ในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อ การจัดจำหน่าย

2. ด้านการสร้าง ความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะเป็นความสำคัญที่กีดกันไม่ให้ผู้บุกรุกหน้าใหม่เข้ามาอุตสาหกรรมได้ง่าย เพราะผู้เข้ามาใหม่หากต้องการสร้างฐานตลาดภายในอุตสาหกรรมจะต้องพยายามดึงดูดลูกค้าจากผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม ดังนั้น องค์กรที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรและได้ความภักดีจากลูกค้าสูงจะสามารถเผชิญกับบุกรุกได้ เพราะพวกเขาจะต้องทำลายหรือลบล้างภาพรักที่ลูกค้ามีอยู่กับองค์กรให้หมดไปหรืออ่อนกำลังลงไป จึงจะแย่งลูกค้าไปได้และต้องใช้ทรัพยากรเวลา การถูกตอบโต้ ด้วยเหตุผลนี้จึงหันไปเจาะตลาดในส่วนของผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม ซึ่งขาดความเป็นเอกลักษณ์ความภักดีจากลูกค้า

การสร้าง ความแตกต่าง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านองค์กร ไม่สามารถเก็บรักษาเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ คู่แข่งขันสามารถลอกเลียนแบบได้ ความแตกต่างที่มีอยู่มากในอุตสาหกรรมที่เข้าใกล้จุดอิ่มตัว ซึ่งสภาวะการณ์การแข่งขันจะรุนแรงขึ้นผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามลอกเลียนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดจากคู่แข่ง การให้ความสำคัญกับต้นทุนหรือความแตกต่าง เป็นการนำกลยุทธ์มาสร้างความแตกต่างและการลดต้นทุนไปใช้กับตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นตลาดที่ยังมีขนาดที่ไม่ใหญ่และจำนวนลูกค้าไม่มาก การแข่งขันมีน้อยการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้งสองด้านได้แก่กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับต้นทุนหรือความแตกต่างเพื่อให้ความสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาและก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมาได้ในการที่จะสามารถพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ จะต้องมีการนำทรัพยากรภายในที่มีอยู่ในทุกด้านมาใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ ได้

3. ด้านการจำกัดของเขต

ด้านการจำกัดขอบเขต (Focus Strategy) การใช้กลยุทธ์ การใช้กลยุทธ์ที่องค์กรเลือกเป็นส่วนคล่องการตลาดที่มีศักยภาพการทำกำไรสูงและสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาด ใน

อนาคต มุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการตลาดในส่วนนี้เฉพาะให้เหลือกว่าคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อจะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้าสนองต่อตลาดทั้งหมดการใช้กลยุทธ์นี้องค์กรจะต้องทำการเลือกเฟ้นส่วนของตลาดที่มีศักยภาพเห็นลูกค้าเป้าหมายและสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต เมื่อสามารถจำกัดขอบเขตได้แล้วองค์กรจะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการตลาดในส่วนนี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องให้เหนือคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้าหัวใจแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การจำกัดขอบเขตคือหากคู่แข่งชั้น มุ่งเสนอสนองต่อตลาดทั้งหมดภายในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมแล้วย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งชั้นนั้นสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุกๆ ส่วนของตลาดได้

ในระยะแรกสร้างฐานการดำเนินธุรกิจให้มั่นคงเพื่อจะใช้เป็นฐานในการขยายตัวในอนาคต ถ้าธุรกิจมีฐานที่มั่นคง ๆ ตลอดไปโดยไม่ขยับขยาย ส่วนแบ่งตลาดที่คับแคบนี้ จะเป็นอันตรายต่อธุรกิจในอนาคตเพราะคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่า อาจเสียส่วนแบ่งตลาดไปและขยายตัวเข้ามาเพื่อครอบครองตลาดในส่วนนี้ ธุรกิจก็ไม่อยู่ในฐานะที่จะต่อสู้ได้ ดังนั้นกลยุทธ์การจำกัดขอบเขตจะเหมาะสมในระยะแรกที่องค์กรจะเข้าสู่อุตสาหกรรมเพื่อแสวงหาที่มั่นโดยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่ง เมื่อสร้างฐานที่มั่นได้ต้องขยายขอบเขตของตลาดออกไปเพื่อขยายส่วนแบ่งของตลาดเพราะจะช่วยลดต้นทุนการผลิตการขยายฐานที่มั่นจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งชั้นที่เข้มแข็งกว่าต้องอาศัยการตรวจสอบปฏิบัติการจากคู่แข่งและสัญญาณการแข่งขัน

อนิวัช แก้วจางค์, 2551 (น.114-123) ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์การเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง จึงอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างก็คือความพิเศษที่องค์การต้องมอบให้กับลูกค้าโดยอาจอยู่ในรูปของพฤติกรรมองค์การ การให้ความสำคัญที่สมาชิกและโครงสร้างขององค์การ และแนวโน้มของระบบการทำงาน เป็นต้น

สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขันมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีและด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าจะทำให้สินค้าและการให้บริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ยังสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับ

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรโดยมุ่งการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและสามารถใช้ต้นทุนในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้างด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการจัดการและได้ผลผลิตและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ องค์กรที่เป็นผู้นำด้านต้นทุนจะมีผลตอบแทนที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง ทั้งนี้ ผู้นำด้านต้นทุนต้องไม่สนใจความแตกต่างของลูกค้าหรือตลาดโดยต้องผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้

การมุ่งสร้างความได้เปรียบโดยการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนนอกจากจะไม่ทำให้ลูกค้ากดดันองค์กรในเรื่องราคาสินค้าแล้วยังช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเนื่องจากผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในฐานะได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาสินค้าและปัจจัยการผลิต

กลยุทธ์การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดและกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กที่มีความต้องการพิเศษ (Niche Market) องค์กรต้องสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกแล้วและสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นให้มากกว่าคู่แข่ง องค์กรที่เลือกการมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มจะต้องไม่พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในหลายตลาดแต่ควรมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่น ๆ ต่อไป

ปัจจุบันหลายองค์กรธุรกิจได้มีความพยายามเข้าไปสร้างอิทธิพลกับกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กที่มีความต้องการพิเศษ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้แม้จะเป็นลูกค้าที่มีจำนวนไม่มากแต่ลูกค้ามีอำนาจซื้อและมีความพร้อมสูง สินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ต้องเป็นสินค้าและบริการพิเศษไม่ซ้ำแบบใคร ทั้งนี้ รสนิยมของลูกค้ากลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วองค์กรจึงต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงโดยรวดเร็วได้เช่นกัน

องค์กรไม่เพียงแต่การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเล็กเท่านั้นลูกค้ากลุ่มใหญ่หรือลูกค้ากลุ่มมวลชน (Mass Market) ก็มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้านการในทุกด้านโดยเฉพาะการตอบสนองที่รวดเร็วเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงในรสนิยมในการบริโภคอย่างรวดเร็ว องค์กรใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและสนับสนุนองค์กรต่อไป

การมุ่งตอบสนองที่รวดเร็ว

การมุ่งตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในองค์กรสมัยใหม่เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนมีความต้องการและพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ

องค์กร จึงพบว่าองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้มากกว่าแม้ว่าลูกค้าโดยทั่วไปต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วลูกค้าก็พร้อมที่จะจากไป เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจซื้อและสามารถเลือกซื้อได้จากองค์กรคู่แข่งที่มีจำนวนมากในตลาด องค์กรใดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการที่แตกต่างย่อมสามารถครองใจลูกค้าได้มากกว่า

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553, น.187-192) ได้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้เป็นผู้มีต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) โดยทั่ว ๆ ไป ธุรกิจจะพยายามขยายหรือสร้างโรงงานให้มีขนาดใหญ่ และผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อให้ได้การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) พยายามควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าโสหุ้ยต่าง ๆ อย่างเข้มงวด และพยายามควบคุมการวิจัยและพัฒนา ควบคุมค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ควบคุมจำนวนพนักงานขายและโฆษณา และอาจมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward vertical integration) และในปัจจุบันนี้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้กิจการหลายแห่งใช้กลยุทธ์ Internet based strategy แล้วมีต้นทุนที่ต่ำได้ เช่น amazon.com ซึ่งเป็นกิจการที่เน้นการขายหนังสือผ่านระบบ Internet ซึ่งกิจการไม่จำเป็นต้องมีตัวร้านค้า ไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมากและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้ช่องทางจำหน่าย แต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วย แต่กลยุทธ์ต้นทุนต่ำนี้จะได้ผลก็ต้องเริ่มจากตัวสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้าด้วยและควรจะมีข้อมูลต้นทุนของคู่แข่งด้วย เพื่อใช้เป็นฐานในการเปรียบเทียบและมีการลงทุนในเครื่องมือ/เครื่องจักร/โครงการต่าง ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุน ตลอดจนสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นต้นทุนให้ต่ำ ทำให้เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัย

กลยุทธ์ที่พยายามสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) สำหรับนักการตลาดแล้วกิจการจะต้องสร้างความแตกต่าง มิฉะนั้นจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ (Differentiation or Die) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ในตัวสินค้าและบริการแล้วสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ ว่าจะแตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างใน

1. คุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า/มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่เหนือกว่า
2. การออกแบบสินค้าให้ดีกว่าทั้งในตัวสินค้า ในประโยชน์ใช้สอย ในรูปลักษณ์ และการหีบห่อ เป็นต้น
3. ความกว้างหรือความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์
4. ภาพพจน์ตรายี่ห้อของสินค้าที่เหนือกว่า

5. คุณลักษณะของสินค้า ทำให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า
6. วิทยาการที่เหนือกว่า ก้าวหน้ากว่า
7. ระบบการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ ขายผ่านเครือข่ายไปรษณีย์ เป็นต้น
8. การให้บริการที่รวดเร็วกว่า เช่น บริการถึงสถานที่ พร้อมบริการตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง และบริการครบถ้วน (Full Services)
9. การให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น บริการก่อนการขาย บริการหลังการขาย การรับประกันและข้อเสนอทางการเงินที่น่าสนใจ เช่น ผ่อน 0% เป็นต้น

กลยุทธ์จำกัดเขต (Focus Strategy) หรือบางครั้งเรียกกลยุทธ์การมุ่งมั่น จะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กโดยธุรกิจจะเน้นการดำเนินงานเพื่อให้สนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง (Focus segment หรือ Niche market) แล้วเสนอสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น หรือเสนอขายสินค้าและบริการในเขตในเขตหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง แต่โดยปกติแล้วกลุ่มลูกค้าต้องใหญ่พอที่จะทำให้ธุรกิจมีผลกำไรและมีศักยภาพที่จะคงอยู่ไม่หดตัวลง และคู่แข่งรายใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญ ธุรกิจจะต้องเลือกเอาระหว่างวัตถุประสงค์ด้านผลกำไรและส่วนครองตลาดที่ต้องการนั้น คือ ธุรกิจที่เลือกกลยุทธ์นี้มักจะมีผลกำไรสูงแต่มีส่วนครองตลาดที่ต่ำ และต้องแน่วแน่ที่จะต้องตอบสนองต่อตลาดที่เฉพาะเจาะจง ไม่ขยายขอบเขตของธุรกิจออกไปจนทำให้ตำแหน่งของธุรกิจเบลอ (Blur) และขาดจุดยืนในการแข่งขัน

กลยุทธ์จำกัดเขตอาจแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ย่อยคือ

1. กลยุทธ์จำกัดเขตที่เน้นในเรื่องต้นทุน (Cost Focus) คือพยายามสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนในกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงนั้น พยายามให้ต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการทุก ๆ ด้านต่ำที่สุด เช่น กรณีกิจการขนส่งของเอกชนที่รับส่งเฉพาะภาค หรือเฉพาะจังหวัดที่จะพยายามควบคุมต้นทุนทุกด้านให้ต่ำที่สุด
2. กลยุทธ์จำกัดเขตที่เน้นในเรื่องความแตกต่าง (Differentiation Focus) คือ ธุรกิจจะพยายามสร้างความแตกต่างในระบบการผลิต การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษเฉพาะ เช่น กรณีโรงพยาบาลเฉพาะโรค เช่น โรงพยาบาลตา โรงพยาบาลโรคหัวใจ โรงพยาบาลโรคมะเร็ง โรงพยาบาลเพื่อความงาม เป็นต้น

พัชสิรี ชมภูคำ (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้น วิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง(Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงาน อย่งไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงาน ในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ องค์การใหญ่หลายองค์การ การที่องค์การจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือจากบุคลากรขององค์การที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็ความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

จากการศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษการสร้างความสามารถที่แตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นในตลาดซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ คุณภาพ ประสิทธิภาพของต้นทุน เป็นต้น โดยการเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่าง สม่าเสมอ

เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า และเพื่อความอยู่รอดและเพื่อเอาชนะการ
แข่งขัน โดยแบ่งการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันได้ 4 ด้าน ได้แก่

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การแสวงหาหรือการสร้างความแตกต่าง
ให้กับสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างหรือพิเศษกว่าคู่แข่ง และการสร้างสินค้าให้มีความแตกต่าง
และพิเศษนี้จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของกิจการแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงกว่า
คู่แข่งในตลาดเดียวกัน

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การทำให้กิจการมีประสิทธิภาพ
ด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจเกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะเน้นการสร้าง
กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ข้อดีของต้นทุนต่ำก็คือ
บริษัทจะมีกำไรสูงกว่าปกติ ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันใน
ด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ และขณะเดียวกันก็ยังช่วยในเรื่องของการตั้งราคาขายเพื่อดึงดูดความสนใจ
ของลูกค้าให้ซื้อสินค้าของทางกิจการ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง ความคล่องตัวต่อการตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ การปรับปรุงบริการ รับผิดชอบต่อ
คำสั่งของลูกค้า และการตัดสินใจทางการบริหาร การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นการมีความ
ยืดหยุ่นของกิจการ เป็นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นบางอย่างเพื่อความรวดเร็วเพราะหากการ
ตอบสนองล่าช้า ลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการคู่แข่งในตลาดเดียวกันแทน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) หมายถึง ขอบเขตของบริษัทที่เน้นการตลาดอยู่
ในวงจำกัดที่แคบ การรวมศูนย์ด้วยการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจ
เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะต่างๆ ซึ่งมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่
สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน คือปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่าง มีคุณค่าที่เหนือกว่าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทำให้มีสวนครอง
ตลาดเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
รวมทั้งประสิทธิภาพ Porter (2005) ทั้งการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ความได้เปรียบ
ทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) และการมุ่ง
ตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) อนิวิจ แก้วจำนงค์, 2551 (น.114-123) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วน
ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงควรนำมาเป็นกรอบในการศึกษาหาข้อสรุปว่าความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการของกิจการสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ หรือไม่
อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณลักษณะของการบริการ (Distinctive Characteristics of Services)

Philip & Keller Kevin (2009) ได้อธิบายถึงการบริการว่ามีลักษณะเด่น 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นไม่มีรูปร่างและตัวตน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้บริการได้จาก สถานที่ พนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ สัญลักษณ์ หรือราคา ของผู้ให้บริการ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการนั้นเป็นทั้งการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะในการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. มีลักษณะไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการนั้นไม่แน่นอน อาจแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า เนื่องจากบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน จึงไม่สามารถทราบความต้องการ แล้วผลิตเก็บไว้ก่อนได้เหมือนดั่งสินค้า

ความหมายของคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความหมายของคุณภาพการบริการ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

Lewis, Bloom, Benjamin S. (1983, pp.99-107) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการเป็น สิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความ ต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด

Parasuraman, Zeithaml V. A., & Berry (1985 41-50) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึงขั้นตอน การผลิต เนื่องจากลักษณะของบริการนั้นจะประกอบไปด้วยการมีความหลากหลาย เป็นสิ่งจับต้อง ไม่ได้ ไม่สามารถ แบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้คุณภาพการบริการจะถูกประเมิน จากกระบวนการให้บริการ และผลการให้บริการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างพนักงาน และลูกค้า

Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ้างใน ภัทธา ภัทธรมโน, 2558) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับ

การแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, น.14-15) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้าเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

สุพจน์ วิริยะสาธร(2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้เป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ฐิติมา ตารังสี (2559, น.6) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือความสามารถขององค์กรในการสนองบริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยการเสนอคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้านั้น อาจมีทั้งตรงกับความต้องการ เกินความต้องการ และต่ำกว่าความต้องการ หากบริการที่ได้รับเกินความต้องการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากบริการที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, V.A., Berry L.L. (2013) ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability – ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มีมตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance – การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มีมตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles – ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มีมตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy – การเอาใจใส่ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มีมตินี้คือเรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness – การตอบสนอง หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองมีดีนี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

มิติของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Services Quality)

Zeithaml and Parasuraman Berry (1990, pp.29-38) ได้ทำการศึกษาและพัฒนา งานวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ ของผู้รับบริการ จึงได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไป ทำการศึกษารวบรวมกับธุรกิจ บริการ 4 ธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุงรักษา ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร โดยสร้างเครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือ “RATER” ซึ่งนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่า เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญ ที่แสดงถึงคุณภาพการบริการได้ 5 ด้าน และผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของแบบวัดได้อีกด้วย โดยได้ มิติคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ แสดงให้เห็น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล การใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ และการบริการนั้นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้ ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้ง มีความถูกต้องเหมาะสมและการคงสภาพการ ให้บริการนั้นจะก่อให้เกิดให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและวางใจในบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความ เต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที ผู้รับบริการสามารถ เข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องจัดการให้ระบบการบริการเป็นไป อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การแสดงถึงความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้รับบริการ พนักงานให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ สามารถสร้างความ มั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้

มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการนั้นให้ ความเอาใจใส่ สนใจ และดูแลผู้รับบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml V. A., & Berry (2013) โดยมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	ความหมาย
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็น ไม่มารลจับต้องได้ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบริการ ที่ผู้ประกอบการจะส่งมอบให้
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามข้อตกลงต่อผู้รับบริการ การให้บริการนั้น จะก่อให้เกิดความเชื่อถือและวางใจในบริการ
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที รวมถึงการจัดการระบบการบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ พนักงานที่ให้บริการความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย
ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการนั้นให้ ความเอาใจใส่ สนใจ และดูแลผู้รับบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการส่งมอบความต้องการของผู้บริโภค หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการอย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด มิติคุณภาพการบริการ (Dimensions of Services Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml, V.A., Berry L.L. (2013,pp.41-50) ในการอธิบายและการศึกษาหาข้อสรุปว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกิจการสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำไม่ว่าจะทำเพื่อตนเอง หรือทำเพื่อบุคคลอื่น หรือทำเพื่อองค์การที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่าง ๆ กัน ซึ่งมีผู้มีความรู้หลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994, p.659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kim, Galliers, Shin, & Kim (2012, pp.374-387) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Tariq M.I., N. M. R., Nawaz M. M., & Butt H. A. (2013, pp.340-347) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่

เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Orji & Goodhope, (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

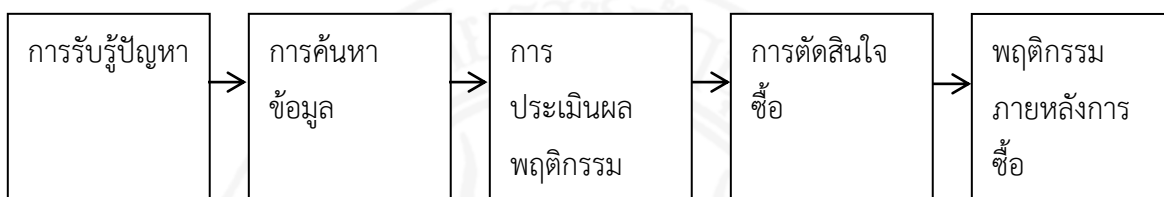
ปณิศา มิจินดา (2553, น.66-68) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556, น.16) กล่าวว่า การตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมที่สำคัญของผู้ซื้อที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยใช้หลักการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในระหว่างการให้บริการ และมีบริการหลังการขายที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามให้มีความครบถ้วนทุกขั้นตอน

แม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมักมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งมีผู้รู้หลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น. 219) ได้ศึกษาและสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, น.219)

1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของงาน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดจึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะมียอทธิพลต่อผู้บริโภคและต้องระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจูงใจและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับบุคคลว่า บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ อธิพจน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แต่ละข้อมูลของผู้บริโภคประกอบ ด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

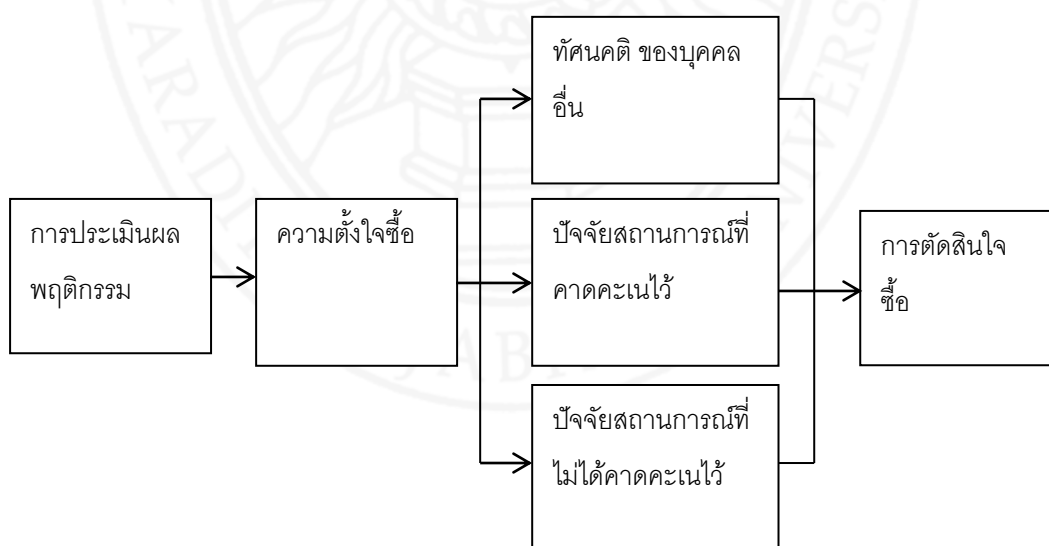
อิทธิพลของแหล่งข้อมูล จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดต้อง ควบคุมการให้ข้อมูลได้ เป็นต้น

3. การประเมินผลพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมา ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดต้องพิจารณาคือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- 3.2 การให้น้ำหนัก ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติ แต่ละอย่างของ ผลิตภัณฑ์
- 3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนักการตลาดจะต้องจัดส่วน

ประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนักการตลาดจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, น.79-83) ได้แสดงรายละเอียดไว้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, น.79-83)

ปัจจัยระหว่างการแข่งขันผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดคะเนของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะพอใจซื้อซ้ำ ความพอใจของผู้บริโภคมีฟังก์ชันของความคาดคะเน คือ $Expectation = E$ การปฏิบัติงานของ ผลิตภัณฑ์ คือ $Performance = P$ ความพอใจภายหลังการซื้อ คือ $Satisfaction = S$ ดังนั้น สมการ การหาความพอใจภายหลังการซื้อ จะได้ $S = f(E,P)$ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถ ปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ความคาดหวังของ ผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ

ไพศาล มระพะภักษ์วรรณ และคณะ (2539, น.217-219) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจมี 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุปัญหา จะต้องทราบและกำหนดปัญหาได้ชัดเจนและถูกต้อง
2. รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและต้องตรวจสอบรายละเอียดและที่มาของ ข้อมูลให้ถูกต้องก่อน
3. นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจง อะไรน่าจะเป็นสาเหตุของปัญหามากที่สุดและเลือกสาเหตุ ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยตัดสาเหตุที่ไม่น่าใช่ออกทีละอัน
4. สร้างทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือหนทางที่เป็นไปได้ที่จะทำการแก้หรือ บรรเทาปัญหา ซึ่งต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์อย่างมาก
5. ประเมินทางเลือกโดยการประเมินอาจใช้เกณฑ์ทางคณิตศาสตร์หรือดูจากข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก
6. ตัดสินใจเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล หรือความคิดสร้างสรรค์หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

7. นำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติและประเมินผลงานซึ่งจะทำให้เราทราบว่ายังมี ปัญหาอะไรที่ยังต้องแก้ไข ซึ่งหมายถึงการนำเราไปสู่ขั้นที่ 1 อีกครั้งหนึ่ง ถ้าปัญหาถูกกำจัด หรือ ถูกทำให้ลดลง กระบวนการนี้ก็ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ(2545, น.38 – 43) ได้จำแนกปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะสติ การรับรู้ และการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะได้ยินคำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ของบุคคลจะเป็นสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหาก ปัญหา นั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง 'ไม่คิด' 'ไม่ใส่ใจ' หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนา ขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก

หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ขาดความมั่นใจในตัวเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามคนอื่น

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน ทัศนคติเป็น สิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นส่วนที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Reception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตา ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าจะไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าไม่เกิดการรับรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากครอบครัว จะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะ อันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มบุคคลรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรม ของบุคคลให้เป็นทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Social Values)

และความเชื่อ นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่นทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่า เป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่ม ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิด ก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ หรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม ทางครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทย เริ่มขึ้นราวหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อันเป็นยุคที่บ้านเมืองมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่ มีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า รางรถไฟ โทรศัพท โทรเลข เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเริ่มเข้ามามีบทบาทและผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย บริษัทน้ำมันต่างประเทศที่เข้ามาค้าขายน้ำมันในประเทศไทยเป็นบริษัทแรก ได้แก่ บริษัท รอยัลดัตช์ปิโตรเลียม จำกัด จัดตั้งผู้แทนจำหน่ายน้ำมัน ในกรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2435 ต่อมาได้ร่วมทุนกับบริษัท เซลล์ทรานสปอร์ต แอนด์ เทเรตติ้ง จำกัด ก่อตั้งบริษัท เอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ขึ้น เพื่อจำหน่ายน้ำมันก๊าด ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ ปิโตรเลียมที่คนไทยรู้จักชนิดแรก ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อจุดตะเกียงให้แสงสว่าง ทดแทนน้ำมันมะพร้าวซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายก่อนหน้านั้น น้ำมันก๊าดที่จำหน่ายทั้งหมดได้นำเข้า จากต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2437 บริษัท แสตนด์ทาร์ตออยล์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามา เปิดธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยเป็นรายถัดมา ด้วยการเปิดทำการสาขาพร้อมทั้งก่อสร้างคลัง น้ำมันขึ้นในกรุงเทพฯ โดยนำเข้า น้ำมันก๊าดตรา “ไก่” และตรา “นกอินทรี” ตลอดจน น้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าวเข้ามาจำหน่ายด้วย ในเวลาเดียวกัน บริษัท แร็คคัม ออยล์ จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้เข้ามาค้าขายน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รวมกิจการเข้ากับบริษัท แสตนด์ทาร์ต ออยล์ จำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท โซโคเน็แร็คคัมคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรา “การ์กอยล์ (Carcoyle)” หรือที่เรียกกันติดปากในสมัยนั้น ว่าน้ำมันตรา “นกแดง” ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และแพร่หลายในขณะนั้น หลังจากที่ดินนหนทางใน กรุงเทพฯได้รับการพัฒนา และปรับปรุงจนมีสภาพดีสำหรับใช้คมนาคมสัญจรแล้ว ในปีพ.ศ. 2439 พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ จึงได้นำรถยนต์คันแรกเข้ามาทดลองวิ่งบน ท้องถนน และอีก 6 ปีต่อมา พระยาภักดีนรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร์) ได้ดัดแปลงรถม้าเป็นรถเมลล์ขาว จึงเริ่มมีการนำน้ำมันเบนซินมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา และเมื่อรถยนต์กลายเป็น ยานพาหนะที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เกิดการใช้ น้ำมันเบนซินของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นจึงมีการก่อสร้างสถานีบริการ เพื่อจำหน่ายน้ำมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ในระหว่างนี้ บริษัทค้าน้ำมันต่าง ๆ ได้ทยอยนำน้ำมันดีเซล และน้ำมันเตาเข้าจำหน่ายในประเทศไทยด้วย (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2561)

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

1. โรงกลั่นน้ำมัน ปัจจุบันโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย มีทั้งสิ้นจำนวน 6 โรงกลั่น ประกอบด้วยโรงกลั่นน้ำมันบางจาก โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ฯ โรงกลั่นน้ำมันระยอง(เชลล์) โรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ โรงกลั่นน้ำมันสตาร์ฯ(คาลเท็กซ์) และโรงกลั่นน้ำมันทีพีโอ
2. ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ในระดับขายส่งมี 5 บริษัท คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จำกัด บริษัทเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัทน้ำมันบางจาก จำกัดผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ผู้ค้าน้ำมัน ที่มีปริมาณการราคาน้ำมันแต่ละชนิด หรือรวมกันทุกชนิดปีละ 100,000 เมตริกตันขึ้นไป แยกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก ได้แก่ ซีเอสโก้ คอสโม โมบิล สุโขทัย เอ็มพี คูเวต พีที ทีพีโอ เจ็ท พีซี และทีโอ
3. ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 รายเล็ก ปัจจุบันมีทั้งหมด 11 บริษัท เป็นบริษัทคนไทยทำการค้าเพียงบางผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายน้ำมันด้วยการนำเข้ามาและซื้อจากโรงกลั่นภายในประเทศ
4. ผู้ค้าน้ำมันอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันที่ไม่ใช่ผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6 ซึ่งมีปริมาณการการค้าต่ำกว่า 100,000 ลิตรต่อปี
5. Jobber ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าส่งน้ำมันที่ซื้อจากผู้ค้าน้ำมันในปริมาณมากและราคาถูกกว่าผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปขายต่อแก่ผู้ค้าปลีกหรือขายโรงงานอุตสาหกรรมโดยตรง ผู้ค้าส่งรายใหญ่มีประมาณ 20 ราย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับการค้าในระดับขายส่ง บริษัทน้ำมันใหญ่มักใช้วิธีการขายผ่าน Jobber เป็นวิธีการหากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดภายในระยะเวลาอันสั้น ผู้ค้ารายเล็กนั้น การขายส่วนใหญ่จะผ่านหรือขายตรงให้ผู้ซื้อรายใหญ่ เนื่องจากไม่มีสถานบริการเป็นของตนเอง
6. ผู้ขนส่งน้ำมันมีจำนวนมาก เป็นผู้ขนส่งอิสระ Jobber หลายรายก็ทำหน้าที่ขนส่งน้ำมันด้วย และในช่วงที่ผ่านมามีสถานบริการ ที่มีรถบรรทุกทุกน้ำมันด้วย ได้เพิ่มขึ้นมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการตัดราคาขายส่งกันอย่างแพร่หลาย
7. รูปแบบการลงทุนของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 7.1 สถานีบริการที่ผู้ประกอบการได้เช่าจากบริษัทน้ำมัน สถานีบริการเหล่านี้ถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดจากบริษัทน้ำมันและในประเทศไทยจะดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่
 - 7.2 สถานีบริการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเอง ทำให้การควบคุมโดยบริษัทน้ำมันเป็นไปได้ยาก สถานีบริการเหล่านี้มีช่องทางในการรับน้ำมันของผู้ค้ารายอื่น เพื่อมาจำหน่ายได้ค่อนข้างง่าย ส่วนใหญ่เป็นสถานีบริการของ ปตท. เกือบทั้งหมดจัดอยู่ในกลุ่มนี้

เกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายใหม่

ประเทศไทยมีกฎหมายจัดระเบียบควบคุมการเก็บรักษาตลอดถึงการบรรจุขนถ่ายและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อป้องกันอัคคีภัย คือพระราชบัญญัติว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง

พ.ศ.2474 ใช้บังคับตลอดจนเป็นเวลา 68 ปี ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาการในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้พัฒนาการอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2474 เนื่องจากไม่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบันและได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2542 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน มีโครงสร้างและเนื้อหาสาระที่สำคัญในการประกอบกิจการ เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ตามกฎหมายใหม่ดังนี้

การประกอบกิจการ

กฎหมายได้กำหนดให้การประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ มี 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ได้แก่ กิจการที่สามารถประกอบกิจการได้ทันที ตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ

ประเภทที่ 2 ได้แก่ กิจการที่เพื่อจะประกอบกิจการ ต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อน

ประเภทที่ 3 ได้แก่ กิจการที่ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะประกอบกิจการได้

ชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง

น้ำมันเชื้อเพลิง ที่ใช้ในการประกอบกิจการ มี 3 ชนิด คือ

1. ชนิดไวไฟน้อย มีจุดวาบไฟตั้งแต่ 60 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่น ฯลฯ

2. ชนิดไวไฟปานกลาง มีจุดวาบไฟระหว่าง 37.8-60 องศาเซลเซียส ได้แก่ น้ำมันก๊าด น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับเครื่องบิน ฯลฯ

3. ชนิดไวไฟมาก มีจุดวาบไฟต่ำกว่า 37.8 องศาเซลเซียส ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ฯลฯ

ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง มี 5 ประเภท คือ

1. ขวดน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยแก้ว ความจุ 0.5-1.0 ลิตร

2. กระป๋องน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยพลาสติกหรือเหล็กเคลือบตีบุก ความจุไม่เกิน 20 ลิตร

3. ถังน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยพลาสติกหรือเหล็ก ความจุไม่เกิน 227 ลิตร

4. ถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยเหล็ก ความจุเกินกว่า 227 ลิตร ขึ้นไป

5. ถังขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยเหล็ก อลูมิเนียมอัลลอยไม่จำกัดปริมาณ

สถานที่ประกอบกิจการควบคุม

คลังน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีปริมาณเกิน 500,000 ลิตรขึ้นไป

สถานที่เก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง มี 3 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด (ร้านจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายย่อย) ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก มีปริมาณไม่เกิน 40 ลิตร หรือชนิดไวไฟปานกลาง มีปริมาณไม่เกิน 227 ลิตร หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 454 ลิตร

ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด (โรงงานขนาดเล็กหรือเพื่อการเกษตร) ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก มีปริมาณเกิน 40 ลิตร แต่ไม่เกิน 454 ลิตร หรือชนิดไวไฟปานกลาง มีปริมาณเกิน 227 ลิตร แต่ไม่เกิน 1,000 ลิตร หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 454 ลิตร แต่ไม่เกิน 15,000 ลิตร

ลักษณะที่ 3 ได้แก่ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด (โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่) ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก มีปริมาณเกิน 454 ลิตรขึ้นไป หรือชนิดไวไฟปานกลาง มีปริมาณเกิน 1,000 ลิตรขึ้นไป หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 15,000 ลิตรขึ้นไป แต่ปริมาณทั้งหมดต้องไม่เกิน 500,000 ลิตร

สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภท ก ได้แก่ สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดเขตทางหลวงชนบทหรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีขนาดความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนดและเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ใน ถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีสบริการติดถนนใหญ่)

2. ประเภท ข ได้แก่ สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดเขตถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีสบริการติดถนนซอย)

3. ประเภท ค มี 2 ลักษณะดังนี้

ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยมีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั้มถังลอยริมถนนขนาดเล็ก)

ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั้มถังลอยริมถนนขนาดใหญ่)

4. ประเภท ง ได้แก่ สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อยไว้ในถังน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้มหลอดแก้วมือหมุน)

5. ประเภท จ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาตรการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโปิะเหล็ก (สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก)

ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาตรการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตร ขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดินหรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโปิะเหล็ก หรือเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย ไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่)

6. ประเภท ฉ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่อากาศยาน

จากสถานการณ์น้ำมันในตลาดโลกในขณะนี้ เป็นเหตุให้ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับที่สูง คู่แข่งขันหลายรายในตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. หรือเจ็ท พยายามเร่งปรับนโยบายและกลยุทธ์ซึ่งมีทั้งเน้นการปรับภาพลักษณ์รูปแบบสถานีบริการและมินิมาร์ท ให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขาหรือเป็นพันธมิตรทางการค้ากับร้านค้าและร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ หรือการจัดการการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโดยที่จะเป็นจุดที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการแทนการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันในแต่ละสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่สามารถใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่เนื่องจากธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลประกอบกับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีการปรับเปลี่ยนตามราคาน้ำมันในตลาดโลกดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาแข่งขันในด้านกาให้บริการด้านอื่นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในจังหวัดอุดรดิษฐ์มีในปัจจุบันมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มมากขึ้น และมี ข้อมูลพบว่า เมื่อปีพุทธศักราช 2544 ที่เริ่มมีการจดทะเบียนการค้า มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 87 แห่ง และในปัจจุบัน ปีพุทธศักราช 2561 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็น 384 แห่ง จากจำนวนสถานีบริการที่เพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจะใช้บริการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในสถานีบริการทำให้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ ได้มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 18 ตำบล และมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งหมด 64 แห่ง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ค้ำนํ้ามันตาม พ.ร.บ.การค้ำนํ้ามันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 มาตรา 11 (สถานีบริการ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้ค้ำนํ้ามัน	ตำบล/แขวง
1	นาย สมพงษ์ วงษ์พรวน	บ้านดำนนาขาม
2	ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่าทอง บริการ 1999	บ้านเกาะ
3	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเซลล์บ้านเกาะบริการ	บ้านเกาะ
4	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุทัยบริการ	ท่าอิฐ
5	นาย เตรียมแก่งอินทร์	หาดกรวด
6	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอูตรดิตถ์ออยล์	ป่าเซ่า
7	สหกรณ์การเกษตรเมืองอูตรดิตถ์ จำกัด	ท่าเสา
8	สหกรณ์การเกษตรเมืองอูตรดิตถ์ จำกัด	บ้านเกาะ
9	นาย ประยูร น้อยศิริ	ผาจุก
10	องค์การค้า ของสกสค.	จี้วงาม
11	นาย บุญส่ง ศิลปะ	วังกะพี
12	ห้างหุ้นส่วนจำกัดปัญญามอเตอร์ส	ท่าเสา
13	ห้างหุ้นส่วนจำกัดปัญญามอเตอร์ส	ท่าอิฐ
14	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเด่นดำนปีโตรเลียม	บ้านดำน
15	นาย สมบัติ การเที่ยง	หาดกรวด
16	นาง สมควร ชูจู้ย	ขุนฝาง
17	บริษัท 5 แพน จำกัด	ท่าอิฐ
18	บริษัท ปีโตรเลียมไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด (สาขาอูตรดิตถ์)	ป่าเซ่า
19	ห้างหุ้นส่วนจำกัดจันทรู้งโรจน์	คู้งตะเภา
20	บริษัท วินวินเซอร์วิส จำกัด	จี้วงาม
21	บริษัททัศนัไทยธุรกิจ จำกัด	คู้งตะเภา
22	นาย จำนงค้ บุญน้อย	วังดิน
23	บริษัท 5 แพน จำกัด	ป่าเซ่า
24	นาย พงษ์ศักดิ์พรมฤทธิ์	เกิดจี้ว
25	นาง พรพิมล ไชยหัง	ผาจุก
26	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอูตรดิตถ์โชติเพิ่มพูนทรัพย์	หาดกรวด
27	นาย ถวิล อยู่หนูช	ถ้ำฉลอง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้ค้ำน้ำมัน	ตำบล/แขวง
28	ห้างหุ้นส่วนจำกัดจามรีก๊าซ	ป่าเซ่า
29	นาย นิรัน เรืองฤทธิ์	ถ้ำผลอง
30	นาย เอกภพ คำรุณ	หาดกรวด
31	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุตรดิตถ์ ซ้อปปัง โยม	ท่าเสา
32	นาย นกุล สมเชื้อ	วังกะพี้
33	บริษัทปิโตรเลียมไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด	จี่งงาม
34	นาง กาววิไล ศรีทน	วังกะพี้
35	นางสาว เอมอรอิมประยูร	วังกะพี้
36	นาง ชวนชม บุญราชภูร์	วังกะพี้
37	ห้างหุ้นส่วนจำกัดวี.แควร์แอลพีจี	ท่าเสา
38	นางสาว สมใจ เนตรยิ้ม	วังกะพี้
39	นาย ละม่อม จันชัย	วังกะพี้
40	นาย ประหยัดทรัพย์เมือง	วังกะพี้
41	ห้างหุ้นส่วนจำกัดโชติเพิ่มพูนทรัพย์ แอล พีจี	บ้านดำนานาขาม
42	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอสบีบี ปิโตรเลียม	บ้านเกาะ
43	นาง ดวงนภา อินทรีย์	วังกะพี้
44	บริษัท วี.แควร์อุตรดิตถ์ จำกัด สำนักงานใหญ่	บ้านเกาะ
45	บริษัท วี.แควร์อุตรดิตถ์ จำกัด สำนักงานใหญ่	จี่งงาม
46	บริษัท วี.แควร์อุตรดิตถ์ จำกัด สำนักงานใหญ่	ป่าเซ่า
47	บริษัท บางจากกรีนเนทจำกัด	จี่งงาม
48	นาง รัชนก รุ่งทอง	หาดกรวด
49	นางสาว นงนุชจันทร์ไทย	ท่าอิฐ
50	นาย ชูชาติ ยาคี	หาดกรวด
51	นาย ภัทรธนพงศ์ธนารัชต์ศิริกุล	น้ำริด
52	บริษัทปิโตรเลียมไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด	ทุ่งตะเกา
53	นาย บุญเชิดเหล็กมัน	คั้งตะเกา
54	นาง ณิชฎิษาข้างเนียม	วังกะพี้
55	นาย สมบูรณ์จันทร์มลทา	บ้านดำน
56	ห้างหุ้นส่วนจำกัดบีบี เพาเวอร์ เอ็นเนอयी	วังกะพี้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้ค้าน้ำมัน	ตำบล/แขวง
57	นาย พิสุตร เกื้อนเอี่ยม	แสนตอ
58	นาย ผล อุ้นเมือง	แสนตอ
59	นาย ทศนัย พรหมน้อย	คิ่งตะเภา
60	กองทุนหมู่บ้านหมู่ที่5 บ้านม่อนสันติสุข	ท่าเสา
61	นาง จำเนียร จินขวั้น	วังกะพี้
62	บริษัทปิโตรเลียมไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด	ท่าเสา
63	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุตสาหกรรมเพิ่มพูนทรัพย์ปิโตรเลียม	บ้านเกาะ
64	สหกรณ์การเกษตรเมืองตรอน จำกัด	วังกะพี้

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะให้การส่งเสริมการขายเป็น สิ่งจูงใจเมื่อผู้บริโภคใช้บริการในสถานีบริการ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกันสูง การแข่งขันดังกล่าวไม่ได้แข่งขันกันที่ราคาเพราะราคาได้ถูกกำกับดูแลโดยรัฐบาลอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นหลักและบริการที่โดดเด่นโดยจะมีการติดป้ายโฆษณาให้เห็นเด่นชัดสำหรับรายการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละสถานีบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งในแต่ละสถานีบริการจะมีรูปแบบการบริการและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

สิริรัตน์ แก้วมณีเลิศ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT กับคุณภาพการให้บริการ ประชากรใน การศึกษาคือผู้ใช้บริการปั้มน้ำมันของสถานีบริการ PT เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานแบบ (t-test) และ (One-Way ANOVA) และ (Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท และประเภทยานพาหนะที่ เข้ามาใช้บริการ

เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องมีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน และมีบริการเติมลมฟรีด้านกระบวนการในการ ให้บริการ ในเรื่องมีมาตรฐานและความปลอดภัย และการออกเอกสารการชำระเงินมีความรวดเร็ว ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในเรื่องจัดสถานที่พักผ่อนเพียงพอ และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีอิทธิพลต่อคุณค่าความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท PT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริการ ในเรื่อง มีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน และมีบริการเติมลมฟรีเพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมและเพิ่ม ฐานลูกค้าใหม่ รักษาความสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีการจัดรูปแบบการให้บริการให้ มีมาตรฐานมากขึ้น ขั้นตอนการให้บริการ รูปแบบวิธีการให้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ความสวยงามเป็น ระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ เช่น จัดสวนหย่อม จัดสถานที่พักผ่อน ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของสถานี บริการน้ำมัน

ภูเบศ โฆษิตากาศ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองลำปาง โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ หรือมีการเดินทางผ่านเขตพื้นที่ อำเภอเมืองลำปาง โดยมีรถยนต์ส่วนบุคคลทุกขนาด เดิม น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ และน้ำมันดีเซล ทุกประเภท จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง (Sedan) มีจุดประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการเพื่อเติมน้ำมัน โดยชนิดของน้ำมันที่เติมเป็นประเภทดีเซล มีค่าใช้จ่ายต่อการ ใช้บริการเติมน้ำมันเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ต่อครั้งในการซื้อสินค้าและใช้บริการ อื่นๆ 101-500 บาท และส่วนใหญ่มีเวลาที่เข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยราคาน้ำมันต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยสถานีบริการน้ำมันอยู่บนเส้นทางหลัก สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ปัจจัยส่วนลดราคาน้ำมันโดยตรง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยความแม่นยำและถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยสถานีบริการน้ำมันมีห้องสุขาสะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการ

นาถลดา ศรีขจร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps เป็นกรอบการวิจัย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ภายใน 3 เดือน โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มละ 232 คน รวม 464 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ในงานวิจัยนี้ จะช่วยผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการบริหารงานโดยรวมผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตามผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 3

ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานบริการน้ำมันจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด และปัจจัยด้านบุคลากร

กัลยดา แพ่งเกษร (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการ น้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน 2) กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ร้อยละ 20 จากยอดขายปี 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ คุณภาพน้ำมัน ป้ายแสดงราคา น้ำมัน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ มีของแจกแถม พนักงานมีความรู้ความชำนาญและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทั่วไป สถานะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและตำแหน่งทางการตลาด มาวิเคราะห์กลยุทธ์ การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการที่ 1 พัฒนาบุคลากร โครงการที่ 2 ห้องน้ำสะอาด โครงการที่ 3 คุปองโปรสุคๆ โดยใช้งบประมาณ 270,000 บาท หลังจากดำเนินโครงการคาดว่า สถานีบริการน้ำมัน ภัทรกิจปิโตรเลียม มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2559

สุลธิรัตน์ บุตรดา (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของผู้บริโภค การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด คือ ผลิตภัณฑ์, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผล การศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้และ ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคไม่ แตกต่างกัน ในส่วนผลการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งก็คือในเรื่องคุณภาพน้ำมัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (สภาพแวดล้อมของสถานที่) ส่งผลรองลงมา ซึ่งก็คือในเรื่องการมีเครื่องหมายหรือป้ายบอกทางไปยัง จุดต่างๆชัดเจน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเติมน้ำมันส่งผล

รองลงมาอีก ซึ่งก็คือในเรื่องการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งก็คือในเรื่องร้านอาหารและเครื่องดื่ม และผลการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมันพบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคสูงสุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง อุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน 64 แห่ง (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน: 2561) โดยเป็นสถานีบริการน้ำมันตาม พ.ร.บ.การค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 มาตรา 11 (สถานีบริการ) ช่วงเดือนเมษายน 2562 – เดือนมิถุนายน 2562

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความ คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5

สูตร
$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ $n =$ ขนาดตัวอย่าง

$Z =$ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$p =$ ค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรจะพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด

เมื่อค่า $p(1-p)$ มีค่าสูงสุคนั้นคือ n จะมีค่าสูงสุคที่ p เท่ากับ 0.50 จึงกำหนดค่า p เท่ากับ

0.5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คนดังแสดงในตารางที่ 7

เนื่องจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการแบ่งการปกครองออกเป็น 18 ตำบล ดังนั้น จะใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่หรือตอกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลสถานประกอบการที่ขออนุญาตกิจการควบคุมประเภทสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวนทั้งหมด 64 สถานี ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน และสุ่มเลือกตัวอย่างมาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ตามสมการดังนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{Rxn}{p}$$

โดยที่ N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

R = จำนวนสถานีในแต่ละตำบล

n = จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด (400)

P = จำนวนสถานีทั้งหมดในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ (64)

ตารางที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตำบล	จำนวนสถานีบริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ท่าอิฐ	4	25
ท่าเสา	6	37.5
บ้านเกาะ	6	37.5
ป่าเซ่า	5	31.25
คิ่งตะเกา	5	31.25
วังกะพี้	13	81.25

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตำบล	จำนวนสถานีบริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หาดกรวด	6	37.5
น้ำริด	1	6.25
จ้วงาม	5	31.25
บ้านด่านนาขาม	3	18.75
ผาจุก	2	12.5
วังดิน	1	6.25
แสนตอ	2	12.5
ขุนฝาง	1	6.25
ถ้ำฉลอง	2	12.5
รวม	64	387.5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านการพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของเครื่องมือวัดโดย มีกระบวนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ขั้นที่ 1 หลังจากเขียนข้อคำถามทุกตัวแปรแล้ว ได้นำแบบสอบถามนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการ วัดหรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน คือ

1. อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง
2. อาจารย์ ดร.สุภัฏชลิ อินไชยะ
3. นายชนากรณ์ นาคเหล็ก

สูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (Rovinelli & Hambleton 1997, p.82) แบบสอบถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า $IOC \geq 0.67 - 1.00$ แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า $IOC \leq$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหา ไม่ตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ และควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องโดยแบบสอบถามชุดนี้คำนวณค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 ทุกข้อ

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.94

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยการนำ Pilot - test กับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

โครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 4 ด้านคือ 1. ด้านการสร้าง ความแตกต่าง 2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ 4. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ปรับปรุงและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัยและทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้รับการแก้ไขและตรวจทานจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อเก็บแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability) จังหวัดอุดรดิตต์
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 64 แห่ง แบ่งเป็น 1 สถานีต่อแบบสอบถามขั้นต่ำ 6-7 ชุด ทั้งหมด 400 คนโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview หรือ Face to face interview) เป็นวิธีการออกไปสัมภาษณ์ผู้ให้คำตอบ และบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถามเป็น วิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ผู้วิจัยสามารถชี้แจงหรืออธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจใน คำถามได้ ทำให้ได้รับคำตอบตรงตามวัตถุประสงค์
5. ตรวจสอบและจัดทำข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและอภิปรายผลการวิจัย
6. เขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการ แข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำ

ข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขัน มี 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพการให้บริการ มี 5 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความแน่นอน ความเข้าใจลูกค้า ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี 5 ด้านคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับ

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้
บริการของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใช้บริการ
ของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการถดถอย
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
2. วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
3. วิเคราะห์การตัดสินใจ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
4. ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) ด้วยวิธีการ Enter ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานบริการส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ โดยแบ่งออก ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	123	30.8
30-40 ปี	233	58.3
41-50 ปี	26	6.5
มากกว่า 50 ปี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	110	27.5
10,001 - 20,000 บาท	189	47.3
20,001 - 30,000 บาท	58	14.5
30,001-40,000 บาท	25	6.3
40,001 - 50,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	20
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	140	35
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19
ข้าราชการ	25	6.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สถานีบริการน้ำมันที่เลือกใช้เป็นส่วนใหญ่

(n=400)

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
ปตท. PTT	135	33.8
บางจาก BCP	35	8.8
เชลล์ Shell	57	14.3
เอสโซ่ Esso	29	7.3
คาลเท็กซ์ CALTEX	10	2.5
พีทีจี เอนเนอร์ยี PTG (PT)	95	23.8
ซัสโก้ Susco	14	3.5
สถานีบริการน้ำมันไม่มีชื่อ / ปั๊มหลอด	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แบรนด์สถานีบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่คือ ปตท. PTT มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ พีทีจี เอนเนอร์ยี PTG (PT) มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 คาลเท็กซ์ CALTEX มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.83	.715	เห็นด้วยมาก
ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	3.86	.754	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.84	.741	เห็นด้วยมาก
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	3.84	.729	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	.681	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .754) รองลงมา คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .729) และด้านการสร้าง ความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .715) น้อยที่สุด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานีบริการน้ำมันสามารถให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.91	.891	เห็นด้วยมาก
2. สถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.75	.786	เห็นด้วยมาก
3. สถานีบริการน้ำมันมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ โดยเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น หรือสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้เคียง	3.84	.876	เห็นด้วยมาก
4. มีผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีคุณภาพ ไว้วางใจ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า	3.81	.787	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	.715	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการสร้างความแตกต่าง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .715) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานีบริการน้ำมันสามารถให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .891) รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ โดยเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น หรือสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .876) และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .786) น้อยที่สุด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน

ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานีบริการน้ำมันมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.90	.900	เห็นด้วยมาก
2. สถานีบริการน้ำมันมีโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้แต้มแทนเงินสดเพื่อแลกสินค้า	3.79	.814	เห็นด้วยมาก
3. สถานีบริการน้ำมันใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า เช่น พื้นที่ในการให้บริการ จำนวนพนักงาน	3.89	.924	เห็นด้วยมาก
4. มีการแจ้งราคาให้ชัดเจนให้ผู้ใช้บริการได้ทราบก่อนตัดสินใจ	3.84	.825	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	.754	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .754) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานีบริการน้ำมันมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .900) รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า เช่น พื้นที่ในการให้บริการ จำนวนพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .924) และสถานีบริการน้ำมันมีโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้แต้มแทนเงินสด เพื่อแลกสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .814) น้อยที่สุด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด	3.93	.880	เห็นด้วยมาก
2. มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.82	.884	เห็นด้วยมาก
3. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.75	.750	เห็นด้วยมาก
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ	3.87	.899	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	.741	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .741) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .880) รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .899) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .750) น้อยที่สุด

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดี และใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	3.82	.817	เห็นด้วยมาก
2. สถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายสินค้าและให้บริการ	3.92	.856	เห็นด้วยมาก
3. สถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการจับลูกค้าทุกกลุ่ม	3.75	.871	เห็นด้วยมาก
4. สถานีบริการน้ำมันมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญก่อนการขยายไปสู่ตลาดอื่น	3.89	.853	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	.729	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของของความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .729) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายสินค้าและให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .856) รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญก่อนการขยายไปสู่ตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .853) และ สถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการจับลูกค้าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .871) น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.84	.805	เห็นด้วยมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.83	.731	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.83	.718	เห็นด้วยมาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.80	.742	เห็นด้วยมาก
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.82	.734	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	.681	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .805) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .742) น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	3.80	.877	เห็นด้วยมาก
2. สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.85	.927	เห็นด้วยมาก
3. สถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ	3.86	.898	เห็นด้วยมาก
4. สถานีบริการน้ำมันมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อการรับบริการ	3.84	.920	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	.805	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .805) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .898) รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .927) และพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .877) น้อยที่สุด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. พนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.78	.848	ไว้วางใจมาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	3.91	.891	ไว้วางใจมาก
3. พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้มารับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.88	.890	ไว้วางใจมาก
4. สินค้าที่มีจำหน่ายภายในสถานบริการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.76	.775	ไว้วางใจมาก
รวม	3.83	.731	ไว้วางใจมาก

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .731) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .891) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้มารับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .890) และสินค้าที่มีจำหน่ายภายในสถานบริการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.775) น้อยที่สุด

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้ข้อมูล และให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ผู้รับบริการสงสัย	3.88	.876	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.79	.830	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการได้ทันที	3.88	.861	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที	3.78	.844	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	.718	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.718) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.861) รองลงมา คือ พนักงานให้ข้อมูล และให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ผู้รับบริการสงสัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.876) และพนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที มีค่าเฉลี่ย 3.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.844) น้อยที่สุด

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	3.8	.875	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท และเป็นที่น่าพอใจได้	3.82	.821	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเต็มความรู้ความสามารถ	3.77	.920	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการ	3.81	.877	เห็นด้วยมาก
รวม	3.80	.742	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .742) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท และเป็นที่น่าพอใจได้มีค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .821) รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .877) และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเต็มความรู้ความสามารถมีค่าเฉลี่ย 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .920) น้อยที่สุด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.81	.874	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.78	.814	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.84	.822	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น น้ำมันที่เติม	3.86	.836	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	.734	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .734) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น น้ำมันที่เติม มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .836) รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .822) และพนักงานเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .814) น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานี
บริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

การตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.82	.760	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	.730	มาก
ด้านประเมินทางเลือก	3.79	.774	มาก
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.85	.753	มาก
ด้านการประเมินภายหลังการใช้	4.00	.626	มาก
รวม	3.85	.669	มาก

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .669) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินภายหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .753) และด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .774) น้อยที่สุด

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

การตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา	3.82	.760	มาก
1. ท่านพบเห็นโฆษณาของสถานีบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	3.88	.933	มาก
2. ท่านได้รับการแนะนำจากพนักงาน	3.71	.796	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน	3.86	.923	มาก
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.85	.786	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.81	.730	มาก
1. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ	3.81	.873	มาก
2. ท่านมีสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน	3.83	.785	มาก
3. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต	3.8	.887	มาก
4. ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง	3.80	.833	มาก
ประเมินทางเลือก	3.79	.774	มาก
1. ท่านเปรียบเทียบราคาน้ำมันก่อนการใช้บริการ	3.84	.885	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	3.78	.870	มาก
3. ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการบริการก่อนที่จะใช้บริการ	3.79	.940	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่คนรู้จัก / เพื่อน	3.77	.847	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	3.85	.753	มาก
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด	3.84	.887	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากการบริการของพนักงาน	3.89	.821	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์	3.85	.880	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ	3.83	.831	มาก
การประเมินภายหลังการใช้	4.00	.626	มาก
1. ท่านจะใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันของบริษัทนี้ต่อไป	3.89	.879	มาก
2. ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน	4.01	.816	มาก
3. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะทำการติดต่อกับทางสถานีบริการน้ำมันโดยตรง	4.09	.672	มาก
รวม	3.85	.669	มาก

จากตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .669) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ การประเมินภายหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626) รองลงมา คือ การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .753) และ ประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .774) น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .760) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง ท่านพบเห็นโฆษณาของสถานีบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .933) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .923) และท่านได้รับการแนะนำจากพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .796) น้อยที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .730) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง ท่านมีสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .785) รองลงมา คือ ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .873) และท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.8 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .887) น้อยที่สุด

ด้านประเมินทางเลือก พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .774) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง ท่านเปรียบเทียบราคาน้ำมันก่อนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .885) รองลงมา ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการบริการก่อนที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .940) และท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่คุ้นรู้จัก / เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .847) น้อยที่สุด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .753) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .821) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .880) และท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831) น้อยที่สุด

ด้านการประเมินภายหลังการใช้ พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะทำการติดต่อกับทางสถานีบริการน้ำมัน โดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .672) รองลงมา ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .816) ท่านจะใช้

บริการที่สถานีบริการน้ำมันของบริษัทนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.89(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .879) น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.392	0.086		4.552	0.000	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.303	0.052	0.308	5.829	0.000**	5.774
คุณภาพการบริการ	0.600	0.052	0.61	11.535	0.000**	5.774

$R^2 = 0.808$, Adj $R^2 = 0.807$, SE = .29427, F = 835.314

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจ

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการวิเคราะห์ค่ารวมความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวม พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 80 ($R^2 = 0.808$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการ มีค่า β เท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า β เท่ากับ 0.30

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณของความได้เปรียบทางการแข่งขันกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย					
	B	SE.	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.589	0.095		6.220	0.000	
การสร้างความแตกต่าง	0.379	0.051	0.404	7.383	0.000**	0.201
ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	0.000	0.044	0.000	0.009	0.993	0.240
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.336	0.049	0.372	6.841	0.000**	0.204
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.135	0.042	0.147	3.246	0.001**	0.294

$R^2 = 0.762$, $Adj R^2 = 0.760$, $SE = 0.32836$, $F = 316.391$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจ

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความได้เปรียบทางการแข่งขันกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ รายด้าน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ($\beta = .379$, $VIF = .201$) ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\beta = .336$, $VIF = .204$) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\beta = .135$, $VIF = .294$) ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ($\beta = .000$, $VIF = .240$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุเพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ได้เพียงราคาของสินค้าเพียงเท่านั้น ไม่ได้รับรู้ถึงราคาต้นทุน ที่ทางสถานีบริการได้สินค้าแต่ละชิ้นมา มีราคาเท่าใด หรือบวกเพิ่มกำไรเพิ่มไปเท่าใด

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย					
	B	SE.	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.475	0.088		5.426	0.000	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.138	0.035	0.166	3.952	0.000**	0.294
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.195	0.048	0.213	4.037	0.000**	0.186
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.193	0.044	0.207	4.416	0.000**	0.236
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.069	0.046	0.076	1.481	0.139	0.195
ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.288	0.041	0.316	6.941	0.000**	0.249

$R^2 = 0.797, \text{Adj } R^2 = 0.794, \text{SE} = 0.30407, F = 308.502$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจ

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ รายงาน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($\beta = .288, \text{VIF} = .249$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = .195, \text{VIF} = .186$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\beta = .193, \text{VIF} = .236$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .069, \text{VIF} = 0.195$) ส่วนคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\beta = .135, \text{VIF} = .294$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุเพราะเนื่องจากอาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร หรืออาจเกิดเหตุการณ์ที่อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่มั่นใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสถานีบริการน้ำมันที่เลือกใช้เป็นส่วนใหญ่คือ ปตท. PTT มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 3.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .754) รองลงมา คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .729) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .741) และด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .715) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .681) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .805) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .731) ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .734) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.742) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .669) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินภายหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .626) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .753)ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .760) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .730) และด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .774) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 80 ($R^2 = 0.808$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือคุณภาพการบริการ มีค่า β เท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า β เท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ($\beta = .379$) ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\beta = .336$) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\beta = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุเพราะ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ได้เพียงราคาของสินค้าเพียงเท่านั้น ไม่ได้รับรู้ถึงราคาต้นทุน ที่ทางสถานีบริการได้สินค้าแต่ละชิ้นมา มีราคาเท่าใด หรือบวกเพิ่มกำไรเพิ่มไปเท่าใด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($\beta = .288$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = .195$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\beta = .193$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .069$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 79 ($R^2 = 0.797$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน จะต้องมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท คุณภาพของสินค้า มีบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการ มีการให้เครดิตเงินเชื่อให้กับลูกค้าบางราย ก็ถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสถานีบริการน้ำมัน มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เช่นการทอนเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วที่สุด สถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลาแต่สถานีก็ไม่ได้เพียงแค่ว่าจะจูงลูกค้าเพียงแค่ว่าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทางสถานียังเอา

ใจใส่ลูกค้าที่ไม่ได้มาซื้อสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น ยังมีบริการในส่วนของห้องน้ำ ที่เติมลมหรือจุดพักรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีหลากหลายเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551, น.114) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนการมุ่งตอบสนองที่รวดเร็วเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งดำเนินการเพื่อสร้างความเหนือกว่าต่อคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าจะจะทำให้สินค้าและการให้บริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่เป็นการสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการรับรู้เพียงแค่ว่า สถานีบริการน้ำมันมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันของผู้อื่นเพียงเท่านั้น ไม่สามารถรับรู้ราคาสินค้าว่ามีต้นทุนเท่าไร หรือสถานีบริการมีการบวกเพิ่มกำไรไปเท่าไร และสถานีบริการน้ำมันไม่ใช่ผู้ผลิตน้ำมันที่จะหาวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ เพื่อมาลดต้นทุนในการผลิตน้ำมัน เป็นเพียงพ่อค้าคนกลาง ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐาน คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พนักงานของสถานีบริการน้ำมันมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย บริเวณสถานีบริการน้ำมันมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ สถานีบริการน้ำมันมีเครื่องหมายบอกทิศทางสถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจนเข้าใจง่าย มีเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะใช้งานได้ทันที และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ได้รับบริการสงสัย มีความรวดเร็วในการบริการ สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้ทันที พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการ

ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน เสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ดูแลเอาใจใส่ จัดจำหน่ายละเอียดของผู้รับบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml V. A., & Berry (1985 pp. 41-50) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึงขั้นตอนการผลิต เนื่องจากลักษณะของบริการนั้นจะประกอบไปด้วยการมีความหลากหลาย เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้คุณภาพการบริการจะถูกประเมินจากกระบวนการให้บริการ และผลการให้บริการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างพนักงานและลูกค้า โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกร้อยอย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลักษณะทางกายภาพที่แสดง ให้เห็น ไม่ว่าจะ เป็น สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล ทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ และการบริการนั้นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้ชัดเจน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการมีความถูกต้องเหมาะสมจะก่อให้เกิดให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและวางใจในการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก ให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การแสดงถึงความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ พนักงานให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ สามารถสร้างความ มั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้ และสอดคล้องกับ อติรสกรานรอด (2550, น.76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่า ด้านสถานที่ที่มีความสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง ความทันสมัยของสถานี และมีบริการตู้กดเงิน และด้านการบริการ คือพนักงานบริการอย่างรวดเร็ว ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าน้ำมันได้ มีจุดบริการตรวจเช็คลมยางภายในสถานี ส่วนคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร หรืออาจเกิดเหตุการณ์ที่อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่มั่นใจ ทางสถานีบริการควรมีการอบรมพนักงาน ให้สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้ และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของแต่ละที่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความได้เปรียบทางด้าน ต้นทุน

และคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถนำผลการศึกษาไปแก้ไขใช้ได้ ดังนี้

1. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ทางสถานีบริการน้ำมันควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคา ตามลำดับคุณภาพ ดังนั้นสถานีบริการควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันให้เลือกหลายระดับราคามี การแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับบริการ
2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทางสถานีบริการควรคำนึงถึงการให้บริการที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เช่น มีการอบรมพนักงานเมื่อเกิดปัญหา เพื่อสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่อนั้นได้ทัน หรือสามารถตอบคำถามที่ผู้รับบริการสงสัยได้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและ ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อ สอบถามความคิดเห็นของเจ้าของกิจการ ศักยภาพการทำงานของเจ้าของกิจการ เพราะในปัจจุบันมี การแข่งขันกันสูงมากขึ้นของสถานีบริการน้ำมันและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ 7P โดยเปรียบเทียบกันทุก บริษัท เพราะในปัจจุบันนี้มีสถานีบริการน้ำมันที่เปิดตัวขึ้นใหม่หลายแห่งและมีหลายแห่งที่ปิดกิจการ ไป เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2561). รายชื่อผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 11. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.doeb.go.th/info/info_operat_fuel.php
- กัลยาณิศา แพ่งเกษร. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันภัทริกปิโตรเลียม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2561). ความเป็นมา. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.pttplc.com/th/about/pages/background.aspx>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถลดา ศรีขจรรม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มิจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ธรรมสาร จำกัด: กรุงเทพฯ
- พัชรีศรี ชมภูคำ. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ไพศาล มะระพะฤกษ์วรรณ และคณะ. (2542). การจัดและพัฒนาองค์การทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูเบศ โฆษิตากาศ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2561 จาก <http://goo.gl/pjEE8E>
- วันวิสาข์ บุญศักดิ์. (2545). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริรัตน์ แก้วมณีเลิศ. (2561). *แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุสิริรัตน์ บุตรดา. (2558). *ทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- อติรส กรานรอด. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณ
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*.
- Demeter, K. (2003). *Manufacturing Strategy and Competiveness*. *International of Production Economic*.
- E.Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. *patterns of national compititave success*.
- E.Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Gary, A., & Kotler Philip. (2007). *Marketing an introduction*. 8th ed. New jersey: Pearson Education.
- John Collins. (2005). *The Concepts and Techniques of Strategic Management*.
- Johnston, E. (2013). *Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFXK>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). *Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Application*, 11.
- Lewis, Bloom, Benjamin S. (1983). *Human Characteristics and School Learning*. New York: Mc Graw – Hill Book.

- Orji & Goodhope. (2013). Five-Stage Model of The Customer Buying Process. Retrieved from <https://fifathanom.wordpress.com>
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., Berry L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- peter, paul J and Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior and marketing strategy 8th ed.* boston: McGraw-Hill.
- Philip, K., & Keller Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Tariq M.I., N. M. R., Nawaz M. M., & Butt H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2).
- W.G.cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Zeithaml and Parasuraman, Berry. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
2. อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อ้นไชยะ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
3. นายธนากรณ์ นาคเหล็ก นายช่างเทคนิคชำนาญงาน
กรมพลังงานจังหวัดอุดรดิตถ์



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์ ๐ ๘๗๘๔ ๕๖๖๘ ๘

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อันไชยะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวาวัฒน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์ ๐ ๘๗๘๔ ๕๖๖๘ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายธนากรณ์ นาคเหล็ก

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัด
อุดรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำ
วิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์ ๐ ๘๗๘๔ ๕๖๖๘ ๘



ภาคผนวก ข
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวอารีย์ นาคสมพันธ์)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

1) ชาย

2) หญิง

อายุ

1) น้อยกว่า 30 ปี

2) 30 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) มากกว่า 50 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001 - 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออะไร

- 1) ปตท. PTT 2) บางจาก BCP 3) เชลล์ Shell
- 4) เอสโซ่ Esso 5) เชฟรอน Chevron 6) พีทีจี เอนเนอร์ยี PTG (PT)
- 7) ซัสโก้ Susco 8) ระยองเพียว Pure 9) สถานีบริการน้ำมันไม่มียี่ห้อ /ปั๊มหลอด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
(1)	สถานีบริการน้ำมันสามารถให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
(2)	สถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
(3)	สถานีบริการน้ำมันมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ โดยเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น หรือสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้เคียง					

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
(4)	มีผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีคุณภาพ ไว้วางใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ ยอมรับจากลูกค้า					
(5)	สถานีบริการน้ำมันมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น					
(6)	สถานีบริการน้ำมันมีโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไร ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้แต้มแทน เงินสด เพื่อแลกสินค้า					
(7)	สถานีบริการน้ำมันมีการใช้ประโยชน์จาก พื้นที่อย่างคุ้มค่า					
(8)	มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนให้ผู้ใช้บริการได้ ทราบก่อนตัดสินใจ					
(9)	มีการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและเกิดความผิดพลาด น้อยที่สุด					
(10)	มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการอย่าง รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า					
(11)	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ					
(12)	มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ใน ธุรกิจ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ					
(13)	สถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ที่ดี และใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ เปลี่ยนไปได้ทันเวลา					

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
(14)	สถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายสินค้าและให้บริการ					
(15)	สถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล					
(16)	สถานีบริการน้ำมันมุ่งเน้นลูกค้าที่มาใช้บริการหลัก					
(17)	พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย					
(18)	สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
(19)	สถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ					
(20)	สถานีบริการน้ำมันมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อการรับบริการ					
(21)	พนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
(22)	พนักงานให้บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ					
(23)	พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้มารับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
(25)	พนักงานให้ข้อมูล และให้ความกระจ่างในข้อมูลที่ผู้รับบริการสงสัย					

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
(26)	พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
(27)	พนักงานสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการได้ทันที					
(28)	พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที					
(29)	พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ					
(30)	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท และเป็นที่น่าไว้วางใจได้					
(31)	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเต็มความรู้ความสามารถ					
(32)	พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ให้บริการ					
(35)	พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
(36)	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น น้ำมันที่เติม					
(37)	ท่านพบเห็นโฆษณาของสถานีบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
(38)	ท่านได้รับการแนะนำจากพนักงาน					
(39)	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน					

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
(40)	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
(41)	ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัว และจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ					
(42)	ท่านมีสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงาน					
(43)	ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต					
(44)	ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง					
(45)	ท่านเปรียบเทียบราคาน้ำมันก่อนการใช้บริการ					
(46)	ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
(47)	ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและความสะดวกสบายที่จะได้รับการบริการ ก่อนที่จะใช้บริการ					
(48)	ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่คนรู้จัก / เพื่อน					
(49)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจาก ราคาถูกที่สุด					
(50)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากการบริการของพนักงาน					
(51)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์					
(52)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ					

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
(53)	ท่านจะใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันของบริษัทนี้ต่อไป					
(54)	ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน					
(55)	เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะทำการติดต่อกับทางสถานีบริการน้ำมันโดยตรง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง						
(1.1)	สถานีบริการน้ำมันสามารถให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
(1.2)	สถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
(1.3)	สถานีบริการน้ำมันมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ โดยเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น หรือสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้เคียง	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(1.4)	มีผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีคุณภาพไว้วางใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน						
(2.1)	สถานีบริการน้ำมันมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่น	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
(2.2)	สถานีบริการน้ำมันมีโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้แต้มแทนเงินสด เพื่อแลกสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวความคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(2.3)	สถานีบริการน้ำมันมีการใช้ประโยชน์ พื้นที่อย่างคุ้มค่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(2.4)	มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนให้ผู้ใช้บริการได้ ทราบก่อนตัดสินใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว						
(3.1)	มีการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเกิดความ ผิดพลาดน้อยที่สุด	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
(3.2)	มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการอย่าง รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.3)	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.4)	มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ใน ธุรกิจ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน						
(4.1)	สถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ที่ดี และใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(4.2)	สถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนในการขายสินค้าและให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(4.3)	สถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
(4.4)	สถานีบริการน้ำมันมุ่งเน้นลูกค้าที่มาใช้บริการหลัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
(1.1)	พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(1.2)	สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(1.3)	สถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(1.4)	สถานีบริการน้ำมันมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อการรับบริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้						
(2.1)	พนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(2.2)	พนักงานบริการได้ตรงตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(2.3)	พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้มารับ บริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่า เทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(2.4)	สินค้าที่มีจำหน่ายภายในสถานบริการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ						
(3.1)	พนักงานให้ข้อมูล และให้ความกระจ่าง ในข้อมูลที่ได้รับบริการสงสัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.2)	พนักงานสามารถให้บริการด้วยความ รวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.3)	พนักงานสามารถตอบสนองต่อปัญหา ของผู้ใช้บริการได้ทันที	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.4)	พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้น ในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการ ทันที	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ						
(4.1)	พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการ ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(4.2)	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท และเป็นที่ไว้วางใจ ได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(4.3)	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเต็ม ความรู้ความสามารถ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(4.4)	พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ						
(5.1)	พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(5.2)	พนักงานเสนอผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(5.3)	พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(5.4)	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น น้ำมันที่เติม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวคิดการตัดสินใจ

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา						
(1.1)	ท่านพบเห็นโฆษณาของสถานีบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
(1.2)	ท่านได้รับการแนะนำจากพนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(1.3)	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(1.4)	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง

แนวคิดการตัดสินใจ (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
2. ด้านการค้นหาข้อมูล						
(2.1)	ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัว และจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(2.2)	ท่านมีสอบถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จาก พนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(2.3)	ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(2.4)	ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริง ด้วยตนเอง	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ด้านประเมินทางเลือก						
(3.1)	ท่านเปรียบเทียบราคาน้ำมันก่อนการใช้ บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.2)	ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.3)	ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและความ สะดวกสบายที่จะได้รับจากการบริการ ก่อนที่จะใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(3.4)	ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่คน รู้จัก/เพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						
(4.1)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน โดยพิจารณาจาก ราคาถูกที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(4.2)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน โดยพิจารณาจากการบริการของ พนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

แนวคิดการตัดสินใจ (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(4.3)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(4.4)	ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ						
(5.1)	ท่านจะใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันของบริษัทนี้ต่อไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(5.2)	ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
(5.3)	เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะทำการติดต่อกับทางสถานีบริการน้ำมันโดยตรง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อารีย์ นาคสมพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปบัณฑิต (ศิลปะไทย) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	296/1 ม.3 ต.บ้านเกาะ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000

