

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี Consumers' Decision-Making in Using Services of Independent Gas Stations in Phetchaburi Province

ธรรมรัตน์ คำแพง* และสุเมธ ฐวदारาตระกูล
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Thammarat Kampaeng* and Sumeth Tuvadaratragool
Postgraduate Studies Stamford International University

Received: October 29, 2022

Revised: January 24, 2023

Accepted: January 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การวิจัยการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างน้อยที่สุด ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และ 2) ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมันอิสระ การตัดสินใจใช้บริการ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Abstract

The objectives of this study were 1) to study level of consumers' decision-making in using services of independent gas stations in Phetchaburi province and 2) to compare consumers' decision-making in using services of independent gas stations in Phetchaburi province classified by personal information. This study was quantitative research. By using purposive sampling, the sample consisted of 384 consumers using services of independent gas stations in Phetchaburi province. Questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used included mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and LSD. The results showed that 1) the overall consumers' decision-making in using services of independent gas stations in Phetchaburi province was at the high level. When considering each aspect, post purchase behavior was found at the high level as the first rank, followed by problem recognition, purchase decision, information search, and evaluation of alternatives which were all found at the high level, respectively. 2) consumers using services of independent gas stations in Phetchaburi province with difference in gender and occupation had different decision-making in using services of independent gas stations in Phetchaburi province at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Independents Gas Stations, Decision-Making, One-Way ANOVA

บทนำ

ประเทศไทยมีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2563 ทำให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจทุกภาคส่วน การเดินทางเกิดการชะลอตัว และเกิดผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศไทย

ผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศไทย ที่เกิดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้การใช้ปริมาณน้ำมันลดลงตั้งแต่ปี 2563 การแข่งขันและการปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. สถานีบริการน้ำมันแบรนด์ หมายถึง นิติบุคคล หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ น้ำมันเชื้อเพลิง และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ในนามของบริษัทแม่ ที่มีเครื่องหมายการค้า 2. สถานีบริการน้ำมันอิสระ หมายถึง สถานีบริการน้ำมันที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 มีลักษณะการดูแลแบบอิสระ ส่วนใหญ่เป็นสถานีขนาดเล็ก ถึงขนาดกลางที่มีตู้จ่ายน้ำมัน 1-4 ตู้จ่าย เป็นการลงทุนของเจ้าสถานีบริการน้ำมันเองทั้งหมด เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด หรือชื่อเจ้าของคนเดียว ซึ่งกลุ่มสถานีบริการน้ำมันแบรนด์มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านการโฆษณา เงินช่วยเหลือจากบริษัทแม่ หรือจากรัฐบาลทำให้กลุ่มสถานีบริการน้ำมันอิสระเสียเปรียบเป็นอย่างมาก

การที่สถานีบริการน้ำมันอิสระเสียเปรียบจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้การปิดกิจการของสถานีบริการน้ำมันอิสระเพิ่มสูงขึ้น แต่ด้วยสถานีบริการน้ำมันอิสระหลายแห่งยังดำเนินกิจการต่อไปได้ การแข่งขันนี้เกิดขึ้นทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัด คือ จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยได้อาศัยอยู่ จังหวัดเพชรบุรีมีสถานีบริการน้ำมันอิสระจำนวน 141 สถานี และสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ 89 สถานี แต่ทุก ๆ ไตรมาส มีการลดลงของสถานีบริการน้ำมันอิสระ และการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ (กระทรวงพลังงาน, 2560) จึงทำให้กลุ่มสถานีบริการน้ำมันอิสระเล็งเห็นปัญหานี้ และจำเป็นต้องแสวงหาวิธีดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ต้องการทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีว่าอยู่ในระดับใด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่มีการแข่งขันระหว่างสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ และสถานีบริการน้ำมันอิสระ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปวางแผนและหรือปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างถึงใน สุรรรยา น้ำทองคำ, 2558)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Kotler and Keller, 2012, อ้างใน คำเพียร เจริญรัตน์, 2561) โดยมีผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้ความหมายแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) อันอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแรงกระตุ้นภายในที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ซึ่งนักการตลาดควรระบุสถานการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นไปยังผู้บริโภค หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ หรือ

เกิดความต้องการสินค้าได้อย่างไรบ้าง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการ หรือ ความสนใจของผู้บริโภคอย่างมากที่สุด (สุวิมล แม้นจริง, 2552, อ้างถึงใน อติศักดิ์ คงขำ, 2558) ซึ่งในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ความต้องการเติมน้ำมันหรือใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น น้ำมัน ไกล่ถึงเวลาเต็ม ต้องการเข้าห้องน้ำ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้า และบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอกอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจาก ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร, 2563) ซึ่งในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การค้นหาข้อมูลของสถานีบริการน้ำมัน เมื่อต้องการใช้บริการ เช่น การค้นหาจากออนไลน์ การค้นหาจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบ เพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อ และทัศนคติ (Kotler and Keller, 2012, อ้างถึงใน คำเพียร เจริญรัตน์, 2561) ซึ่งในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาเปรียบเทียบ หรือคัดเลือกเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการถัดไป คือ การตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2546, อ้างถึงใน วรารักษ์ สักแสน, 2560) ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในที่สุด โดยเลือกตามที่ตนเองต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจโดยผู้บริโภคจะเทียบกับเกณฑ์ที่ตนเองตั้งความคาดหวังไว้ โดยระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากสินค้าเมื่อเทียบกับประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าที่ไปใช้จริง ประสบการณ์ และความรู้สึกพอใจเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือไม่ และอาจจะส่งผลให้มีการพูดถึงสินค้ากับบุคคลอื่นที่รอบต่อทั้งในด้านดี หรือด้านที่ไม่ดี ดังนั้น งานของนักการตลาดจะต้องดำเนินต่อหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อประเมินผล หรือสถานการณ์หลังการซื้อ และจัดทำกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ หลังการซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (สุวิมล แม้นจริง, 2552, อ้างถึงใน อติศักดิ์ คงขำ, 2558) ในบริบทของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการรับบริการ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รู้สึกประทับใจแล้วบอกต่อ เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมล่าสุด พบว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถูกนำมาใช้เป็น

ตัวแปรตามในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2563) และธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) นอกจากนี้ เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผกาภรณ์ บุสบง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นตัวแปรอิสระ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างกรอบตัวแปร อิสระ และตัวแปรตามให้กับงานวิจัยนี้

ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเพชรบุรีตามไตรมาส

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

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน (ม.ป.ป.)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
 1. เพศ
 2. อายุ
 3. อาชีพ
 4. ระดับการศึกษา
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี
 1. การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ
 2. การแสวงหาข้อมูลในการบริการ
 3. การประเมินทางเลือกในการใช้บริการ
 4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012)

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 384 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ การแสวงหาข้อมูลในการบริการฯ การประเมินทางเลือกในการใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจ ดังนี้

มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

แทนค่า

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

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

การทดสอบแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามของแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ และค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1

2) นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.75 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่า 0.959

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพข้างต้น แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Google Form เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 โดยมีคำถามคัดกรองได้แก่ “ท่านเคยใช้บริการสถานีน้ำมันอิสระหรือไม่” ถ้าตอบว่า “ไม่” ให้หยุดทำแบบสอบถาม และ “สถานีน้ำมันอิสระที่ท่านใช้อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีหรือไม่” ถ้าตอบว่า “ไม่” ให้หยุดทำแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วน และความถูกต้อง

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการลงรหัส เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 2-7 และการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังปรากฏในตารางที่ 8-13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพรวม

ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1) การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.93	0.50	มาก	2
2) การค้นหาข้อมูล	3.91	0.53	มาก	4
3) การประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ	3.90	0.54	มาก	5
4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.92	0.54	มาก	3
5) ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	3.94	0.50	มาก	1
รวม	3.92	0.45	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.45)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1) การใช้บริการเพราะสื่อต่าง ๆ	4.00	0.80	มาก	1
2) การใช้บริการเพราะโปรโมชั่น	3.96	0.70	มาก	2
3) การใช้บริการเพราะคำแนะนำของคนรู้จัก	3.82	0.74	มาก	4
4) การใช้บริการเพราะน้ำมันใกล้จะหมด	3.94	0.73	มาก	3
รวม	3.93	0.50	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการเพราะสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.80) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การใช้บริการเพราะโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70) การใช้บริการเพราะน้ำมันใกล้จะหมด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.73) และการใช้บริการเพราะคำแนะนำจากคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1) การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง	3.91	0.79	มาก	3
2) การค้นหาข้อมูลจากคนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ	3.91	0.71	มาก	2
3) การค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ	3.90	0.77	มาก	4
4) การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยใช้บริการ	3.93	0.74	มาก	1
รวม	3.91	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยใช้บริการ มาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากคนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.71) การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.79) และการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ

ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1) การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ	3.88	0.82	มาก	3
2) การให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.87	0.73	มาก	4
3) การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูล	3.90	0.76	มาก	2
4) การให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ	3.96	0.72	มาก	1
รวม	3.90	0.54	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.82) และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1) การตัดสินใจจากการเดินทางได้สะดวกหรือใกล้ที่สุด	3.91	0.78	มาก	4
2) การตัดสินใจจากช่องทางการชำระ	3.91	0.69	มาก	2
3) การตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล	3.94	0.75	มาก	1
4) การตัดสินใจจากความต้องการเป็นหลัก	3.91	0.75	มาก	3
รวม	3.92	0.54	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.75) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจจากช่องทางการชำระ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.69) ตัดสินใจจากความต้องการเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.75) และตัดสินใจจากการเดินทางได้สะดวกหรือใกล้ที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ

ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1) ความพึงพอใจกับคุณภาพ ความสะอาดสบาย ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	3.90	0.74	มาก	4
2) ความพอใจ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	3.95	0.72	มาก	2
3) การกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากการใช้บริการล่าสุด	3.97	0.69	มาก	1
4) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการหากประทับใจ	3.93	0.72	มาก	3
รวม	3.94	0.50	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากใช้บริการล่าสุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.69) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความพอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.72) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการหากท่านประทับใจ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72) และความพึงพอใจกับคุณภาพ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันอิสระ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลทดสอบ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1) การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.90	0.51	4.01	0.48	-1.916	0.056	ไม่แตกต่าง
2) การค้นหาข้อมูล	3.88	0.55	4.00	0.48	-2.153	0.032*	แตกต่าง
3) การประเมินทางเลือกในการใช้บริการ	3.86	0.54	4.00	0.55	-2.244	0.025*	แตกต่าง
4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.89	0.54	3.99	0.53	-1.620	0.106	ไม่แตกต่าง
5) ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	3.90	0.49	4.03	0.51	-2.341	0.020*	แตกต่าง
รวม	3.89	0.45	4.01	0.44	-2.375	0.018*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ($\bar{X} = 4.01$) มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.89$)

ในภาพรวมผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน ($t = -2.375$, Sig. = 0.018) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1) การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.90	0.45	3.92	0.51	3.94	0.51	4.01	0.52
2) การค้นหาข้อมูล	3.85	0.48	3.90	0.56	3.98	0.51	3.89	0.54
3) การประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ	3.91	0.45	3.85	0.55	3.95	0.56	4.10	0.52
4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.95	0.46	3.88	0.55	3.97	0.55	3.95	0.56
5) ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	3.93	0.46	3.90	0.50	4.00	0.50	4.10	0.52
รวม	3.91	0.36	3.89	0.46	3.97	0.46	4.01	0.47

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.01$) มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่า 31-40 ปี ($\bar{X} = 3.97$) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 3.91$) และ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		อาชีพอิสระ		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1) การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.95	0.50	3.79	0.41	3.97	0.54	3.98	0.49	4.11	0.58	3.82	0.42
2) การค้นหาข้อมูล	4.01	0.53	3.77	0.48	3.95	0.53	3.94	0.49	4.09	0.63	3.79	0.29
3) การประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ	4.04	0.60	3.78	0.48	3.87	0.54	3.95	0.46	4.06	0.66	3.71	0.38
4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.01	0.55	3.78	0.50	3.95	0.57	4.00	0.45	4.04	0.63	3.80	0.34
5) ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ	3.98	0.58	3.79	0.44	3.89	0.44	4.06	0.46	4.13	0.60	3.87	0.40
รวม	4.00	0.46	3.78	0.38	3.92	0.46	3.98	0.38	4.09	0.58	3.80	0.25

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ ($\bar{X} = 4.09$) มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.00$) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.98$) รับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ ($\bar{X} = 3.92$) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.80$) และพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบริการ น้ำมันอิสระ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1) การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.96	0.52	3.90	0.47	3.88	0.53
2) การค้นหาข้อมูล	3.94	0.56	3.87	0.48	3.99	0.57
3) การประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ	3.92	0.56	3.85	0.51	3.99	0.60
4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.96	0.57	3.86	0.48	3.96	0.56
5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	3.95	0.54	3.93	0.43	3.95	0.54
รวม	3.94	0.48	3.88	0.39	3.96	0.50

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.96$) มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$) และระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบริการ น้ำมันอิสระ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001- 25,000 บาท		25,001- 35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1) การรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ	3.99	0.54	3.86	0.46	4.06	0.53	3.79	0.37
2) การค้นหาข้อมูล	3.94	0.62	3.87	0.49	4.01	0.50	3.77	0.43
3) การประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการ	3.93	0.64	3.85	0.48	3.97	0.55	3.88	0.41
4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.99	0.59	3.86	0.49	4.00	0.57	3.73	0.34
5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	4.03	0.58	3.87	0.47	3.95	0.39	4.04	0.45
รวม	3.97	0.53	3.86	0.40	4.00	0.44	3.84	0.27

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$) มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่า ไม่เกิน 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.97$) 15,001-25,000 บาท ($\bar{X} = 3.86$) และ 35,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.597	3	0.199	0.970	0.407	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.943	380	0.205			
	รวม	78.540	383				
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5.183	5	1.037	5.341	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.357	378	0.194			
	รวม	78.540	383				
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.395	2	0.198	0.963	0.383	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	78.144	381	0.205			
	รวม	78.540	383				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.382	3	0.461	2.268	0.080	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.158	380	0.203			
	รวม	78.540	383				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอาชีพ ($F = 5.341$, $Sig. = 0.000$) ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุ ($F = 0.970$, $Sig. = 0.407$) ระดับการศึกษา ($F = 0.963$, $Sig. = 0.383$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 2.268$, $Sig. = 0.080$) ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

บทความวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากการใช้บริการล่าสุดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมาก นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีมีผลต่อการตัดสินใจมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สิริวิชัย แป้นชีวิต (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการเพราะสื่อต่าง ๆ เพราะโปรโมชั่น และเพราะน้ำมันใกล้จะหมด ผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการบริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ คนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ และการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเพชรบุรีด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากใช้บริการล่าสุด และความพอใจ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ถาวร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากใน

ปัจจุบันผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง หรือที่มีอาชีพอิสระมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยใช้บริการมาก่อน เมื่อได้ข้อมูลมา จะทำการประเมินผลจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสองกลุ่มข้างต้นกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากเกิดความประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด ส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีน้ำมันอิสระจังหวัดเพชรบุรีมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิญญ์ แป้นชีวิต (2565) การตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี มากกว่าเพศชาย

2. ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเพชรบุรี มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดเพชรบุรีเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำผลการวิจัยที่มาเปรียบเทียบกับ การวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา วากยะบรรณ.(2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กระทรวงพลังงาน. (2560). ข้อมูลรายชื่อผู้ค้าน้ำมัน. [Online] Available: <https://www.doeb.go.th/2017/#/article/statistic>. [2565, มีนาคม 2].

คำเพียร เจริญรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์. 20 (1), 1686-1442.

- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. [Online] Available: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4615>. [2565, มีนาคม 7].
- ธิดาภรณ์ สุขเสน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยสกลนคร
- ผกาภรณ์ บุสสง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา. วารสารปรัชญาปริทรรศน์. 26 (1), 179-191.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ ธาร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิอนด้าในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สิริวิทย์ แป้นชีวิต. (2565). การตัดสินใจใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจรรยา น้าทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดิศักดิ์ คงข้า. (2558). การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

References

- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

คณะผู้เขียน

นายธรรมรัตน์ คำแพง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

1458 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ถ.เพชรเกษม อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

e-mail: gapztmlr1@hotmail.com

ดร.สุเมธ ฐวदारาทรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

1458 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ถ.เพชรเกษม อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

e-mail: sumeth.tuvadaratragool@stamford.edu