

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของ
ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ รถปิคอัพ รถแวนหรือรถตู้ และ
รถจักรยานยนต์ ที่ใช้สถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 5 แห่ง คือ สถานี
บริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เอสโซ่ เชลล์ บางจาก และเจ็ท จำนวน
ประชากรที่มาใช้สถานบริการน้ำมัน 5 แห่งประมาณวันละ 800 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี
การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนด
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน
260 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค
จำนวน 19 ข้อ
- ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน 5 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 246 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการส่งเสริมการขาย โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้ โดยใช้ F-test
4. เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้ โดยใช้ ไค-สแควร์ (χ^2)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.63 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 55.47 รองลงมา 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 31.58 นิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ร้อยละ 20.65 รองลงมา เซลล์ แท็กซี่ บางจาก และ เจ็ท ร้อยละ 20.24 ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ 2 ครั้ง ร้อยละ 47.77 รองลงมา 3 ครั้ง ร้อยละ 29.15

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รายการต่างๆ ดังนี้

2.1 รูปแบบของการแจกของแถม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรแจกคู่มือสะสมเติมน้ำมัน ร้อยละ 37.25 รองลงมา ของสมนาคุณ ร้อยละ 34.82

2.2 สื่อที่เป็นแรงจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 30.77 รองลงมา สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.10

2.3 การลดราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการใช้สถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ามีผลกระทบ ร้อยละ 74.49 และไม่มีผลกระทบ ร้อยละ 25.51

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.54-4.30$) 4 รายการคือ

1. ทำเลสะดวก
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง
3. ความทันสมัยของปั้มน้ำมัน
4. มีตู้บริการเงินด่วน (ATM)

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.54-4.29$) 4 รายการ คือ

1. พนักงานบริการรวดเร็ว
2. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้
3. ตรวจเช็คลมยาง
4. ตรวจเช็คระดับน้ำกลั่น

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ด้านสุขอนามัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.06-4.29$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะอาดของสถานบริการ
2. ห้องน้ำสะอาด

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับทุกกลุ่มอาชีพ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีร้านมินิมาร์ท
2. มีร้านอาหาร

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทำเลสะดวก
2. มีคู่มือโทรศัพท์สาธารณะ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. พนักงานบริการรวดเร็ว
2. มีบริการล้างอัดฉีด
3. มีบริการปะยาง
4. มีบริการตรวจซ่อมรถยนต์ / เช็คเครื่อง
5. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ

1. เช็คกระจก

ด้านสุขอนามัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ

1. ความสะอาดของสถานบริการ

4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสวนหย่อม
2. มีร้านอาหาร

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ทำเลสะดวก
2. มีตู้โทรศัพท์สาธารณะ
3. มีตู้บริการเงินด่วน (ATM)

ด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. เช็ดกระจก
2. มีบริการล้างอัดฉีด
3. มีบริการปะยาง
4. มีบริการตรวจซ่อมรถยนต์ / เช็กละออง
5. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ คือ

1. พนักงานบริการรวดเร็ว
2. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้
3. ตรวจเช็คลมยาง
4. ตรวจเช็คระดับน้ำกลั่น

ด้านสุขอนามัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ

ความสะอาดของสถานีบริการ

5. เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ คือ

1. รูปแบบของการแจกของแถม
2. สื่อที่เป็นแรงจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน
3. การลดราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการใช้สถานีสาน้ำมัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 ข้อ คือ

- สื่อที่เป็นแรงจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน
และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ข้อ คือ
รูปแบบของการแจกของแถม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านสุขอนามัย ที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.63 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 55.47 รองลงมา 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 31.58 นิยมเติมน้ำมันจากสถานีสาน้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ร้อยละ 20.65 รองลงมา เซลล์ เท้ากับ บางจาก และ เจ็ท ร้อยละ 20.24 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชติ พรทิพย์วระเวช (บทคัดย่อ : 2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้น้ำมันเบนซิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำนวนเท่ากัน เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.3 มีรายได้ระหว่าง 21,000-30,000 บาท ร้อยละ 34.7 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.3 นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ สิริชัย ติลาภกิจกุล และประพิรพัฒน์ สุคนธ์ (บทคัดย่อ : 2529) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการผลิตและการค้าน้ำมัน สรุปไว้ว่า การแข่งขันทางการ

ตลาดน้ำมันจากยอดขายรวมทั่วประเทศ ในปี 2537 ปตท. มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 เอสโซ่ ร้อยละ 25.6 เชลล์ ร้อยละ 25.0 คาลเท็กซ์ ร้อยละ 16.8 และผู้ขายอื่นๆ รวมกันอีกร้อยละ 6.0 จากข้อมูลดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่สำคัญคือมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันรถยนต์ ค่าดูแลรักษารถยนต์ รวมทั้งการชำระค่าภาษีและค่าประกันรถยนต์ตามกฎหมายได้ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายตามปกติ คือ ค่าอาหาร กรณีที่มีครอบครัวและส่วนใหญ่นิยมเติมสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เนื่องจากปั้มน้ำมัน ปตท. จะมีก๊าซ NGV บริการสำหรับรถยนต์ที่ใช้ก๊าซ NGV ด้วย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ยังไม่มีบริการก๊าซ NGV สำหรับเติมรถยนต์

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รายการต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบของการแจกของแถม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรแจกคู่มือสะสมเติมน้ำมัน ร้อยละ 37.25 รองลงมา แจกของสมนาคุณ ร้อยละ 34.82
2. การลดราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการใช้สถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลกระทบ ร้อยละ 74.49 และไม่มีผลกระทบ ร้อยละ 25.51

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี พรทิพย์วรวุฑฒย์ (บทคัดย่อ : 2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีน้ำมันด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าของแถมอื่นๆ ได้แก่ การสะสมคู่มือแลกของแถม หรือของใช้ประจำวัน เช่น กระดาษทิชชู และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริชัย ลีลาภิกกุล และประไพพัฒน์ สุคนธ์ (บทคัดย่อ : 2529) ที่สรุปไว้ว่า คาลเท็กซ์เป็นผู้นำซึ่งถือได้ว่าเป็น Pure Marketing บริษัทเดียวเพราะไม่มีโรงกลั่นของตนเอง และทำให้เสียเปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก โดยจัดให้มีโปรแกรมต่างๆ ในปี 2528 มีการแจกแสตมป์โรบินสัน ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงและสอดคล้องกับสรุปผลการอบรม PETROLEUM SHORT COURSE บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (2533) เรื่องประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการแข่งขันในตลาดน้ำมัน สรุปได้ว่า

1. ได้รับราคาถูกลงจากประสิทธิภาพการแข่งขัน
2. ได้รับการบริการที่รวมไปถึงการแจก แคม เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า

และสอดคล้องกับ สรุปผลการอบรม PETROLEUM SHORT COURSE บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (2533) เรื่อง แนวคิดในรูปแบบการค้าส่ง / การบริการสมัยใหม่ สรุปได้ข้อหนึ่งว่า สามารถขายให้กับลูกค้าถูกกว่าห้องตลาดทั่วไป จากการที่มีต้นทุนต่ำ (ซื้อสินค้าจำนวนมาก) และค่า

ใช้จ่ายต่ำ (ลูกค้าบริการตนเอง ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป) โดยคืนกำไรจากการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายดังกล่าวผ่านไปลูกค้า จากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะ มีสิ่งกระตุ้นด้านราคา ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) นั้นเอง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54-4.30$)

4 รายการ คือ

1. ทำเลสะดวก
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง
3. ความทันสมัยของปั้มน้ำมัน
4. มีตู้บริการเงินด่วน (ATM)

ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54-4.29$)

4 รายการ คือ

1. พนักงานบริการรวดเร็ว
2. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้
3. ตรวจเช็คลมยาง
4. ตรวจเช็คระดับน้ำกลั่น

ด้านสุขอนามัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06-4.29$)

ทุกรายการ คือ

1. ความสะอาดของสถานีบริการ
2. ห้องน้ำสะอาด

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (บทคัดย่อ :2547) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันมากกว่าปัจจัยอื่น คือ สถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกรวดเร็ว เข้า-ออก ง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ของบริษัทน้ำมันในด้านสิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึง

สังคม และปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านบริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการบริการ และสอดคล้องกับสรุปผลการอบรม PETROLEUM SHORT COURSE บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (2533) ที่สรุปได้ว่า การค้าส่งแบบบริการตนเองสมัยใหม่ จะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการและเกิดความผิดพลาดในการบริการน้อยที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือไปทำงานต้องเสียเวลาในการเดินทางมาก โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยมักจะอยู่ชานเมืองและที่ทำงานอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งการจราจรจะติดขัดมากทั้งๆ ที่มีทางด่วน หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนั้นการเติมน้ำมันส่วนใหญ่จะใช้สถานีบริการน้ำมันใกล้ที่ทำงานหรือใกล้ที่พัก และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการบริการ ทำให้บริการรวดเร็วและผิดพลาดน้อย ผู้บริโภคทุกคนต้องการใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีความสะอาดรวมทั้งห้องน้ำที่สะอาดด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาที่ละเอียด ลึกซึ้งในแต่ละปัจจัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น

2.1 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคต้องการที่จอดรถบริเวณสถานีบริการ ทางเข้า-ออก ที่เหมาะสม พื้นที่และบริเวณลานจอดรถสะอาด ดั่งขยะ ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของร้านค้า มีมินิมาร์ท ฯลฯ

2.2 ด้านพนักงาน ผู้บริโภคต้องการการบริการของพนักงานเติมน้ำมันที่ทำงานอย่างพิถีพิถัน มีผ้ารองหัวจ่าย การทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ การเก็บเงินพร้อมกล่าวคำขอบคุณ เครื่องแบบของพนักงานที่สะอาด ฯลฯ

2.3 เครื่องมืออุปกรณ์สมัยใหม่ เช่น การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าน้ำมัน มีตู้บริการเงินด่วน (ATM) ฯลฯ

2.4 วัสดุสื่อการโฆษณา สถานีบริการควรเปิดไฟป้ายเครื่องหมายเวลากลางคืน โดยเฉพาะสถานีบริการไม่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

2.5 สัญลักษณ์ สถานีบริการควรมีป้ายนอกตัวอาคาร และป้ายภายในสถานี
บริการ และเวลากลางคืนควรเปิดไฟป้ายให้เห็นได้อย่างชัดเจน