



ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

นัฐดา ทับอิม

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS AND CORPORATE IMAGE
FACTORS ON DECISION MAKING OF USING PT GAS STATION SERVICES

NUTTADA TAB-IM

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสภาพลักษณะองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

เสนอโดย นัฐดา ทับอิม

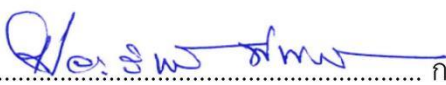
สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎา ชำบุญ)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที
ชื่อผู้เขียน นัฐดา ทับอ้อม
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์พีที จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบหาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์,ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจใช้บริการ,สถานีบริการน้ำมัน,พีที

Abomw Noww

Individual Study Title	THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS AND CORPORATE IMAGE FACTORS ON DECISION MAKING OF USING PT GAS STATION SERVICES
Author	Nuttada Tab-im
Individual Study Advisor	Assistant Professor Sivanun Sivapitak, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purpose of the research was to study the demographic factors and corporate image factors affecting the use of PT service stations. The sample consisted of 400 people who had used PT service stations; this was because the exact population was unknown, therefore, the convenience sampling method was employed. The online questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used in data analysis were: (1) descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation, and (2) inferential statistics consisting of a test for the difference of means between two independent groups (Independent Sample t-test), one-way analysis of variance (F-test, one-way ANOVA), comparison of pairwise mean differences using the LSD method and Pearson's correlation coefficient test (Pearson's correlation coefficient; r)

The results of the study revealed that the majority of the sample were female. Their ages ranged from 31 to 40 years. They were single and their educational background was at bachelor's degree level. Most of the respondents were private company employees with a monthly income of more than 35,000 baht or more.

The results of testing the hypothesis found that the differences of demographic factors in terms of age, status, education level and monthly income had an influence on the decision making to use the service of PT gas stations at a statistically significant level at 0.05. There was a very high level of positive correlation between the factors of corporate image and the decision making to use PT service stations at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Demography, Corporate image, Decision to use service, Gas station, PT

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์ อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ทุกท่านที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านมาเสมอมา ตลอดจนบุคคลต่างๆที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการและนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆต่อไป หากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นัฐดา ทับอิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันพีที.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	35
4.2 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กร.....	38
4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ.....	43
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	48
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผล.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	16
4.1	35
4.2	36
4.3	36
4.4	37
4.5	37
4.6	38
4.7	38
4.8	39
4.9	40
4.10	41
4.11	42
4.12	43
4.13	44
4.14	44
4.15	45
4.16	46
4.17	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการพฤติกรรม..... หลังการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง	48
4.19 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที..... จำแนกตามเพศ	49
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที.... จำแนกตามอายุ	49
4.21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	50
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ..... น้ำมันพีที จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ..... สถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามสถานภาพ	52
4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ..... สถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอาชีพ	53
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ..... สถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามรายได้	54
4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	54
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการ..... สถานีบริการน้ำมันพีที	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนสถานีบริการพีที ปี 2561-2565.....	2
2.1 เครื่องหมายการค้าสถานีบริการน้ำมันพีที.....	6
2.2 สถานีบริการน้ำมันพีที	7
2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	10
2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	28

บทที่ 1 บทนำ

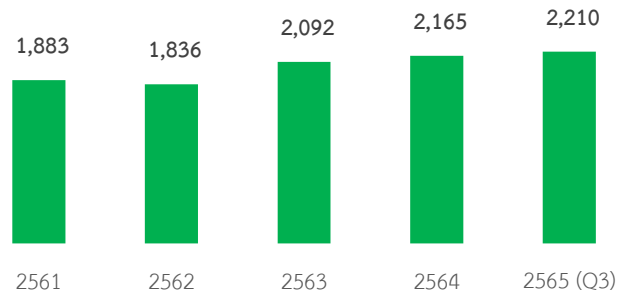
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำมันถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทุกประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยการเดินทางและการขนส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพายานพาหนะที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ถึงแม้ช่วงที่ผ่านมาจะมีการกระจายการขนส่งสินค้าด้วยระบบราง และเทคโนโลยียานยนต์ที่มีการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าที่ก้าวหน้าขึ้นก็ตาม (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ในปัจจุบันบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ต่างหันมาทำธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช้น้ำมัน หรือ non-oil กันมากขึ้น เมื่อต่างพบว่าการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันปัจจุบันดำเนินไปอย่างดุเดือดเพื่อแลกกับอัตรากำไรที่ลดน้อยลง ทำให้ค่ายน้ำมันต้องมุ่งไปที่การทำธุรกิจ non-oil ที่ให้ผลกำไรรวมไปถึงการมองไปที่พลังงานแห่งอนาคต อาทิ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่จะเข้ามาแทนที่รถที่ใช้เครื่องยนต์สันดาป และธุรกิจอื่นในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนหลายมิติ ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต และรายได้ นอกจากนี้ยังมีห้องน้ำไว้บริการแก่ประชาชนเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่นร่วมด้วย และยังเป็นทางเลือกของประชาชนที่เดินทาง ที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทางเป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย (ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร, 2562)

จำนวนสถานีบริการน้ำมันในปี 2565 ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 มีจำนวนทั้งหมด 28,000 สถานี โดยมีจำนวนมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ปตท. 2,343 สถานี พีทีจี (PT) 2,210 สถานี บางจาก 1,320 สถานี เอสโซ่ 780 สถานี เชลล์ 684 สถานี และแบรนด์อื่นๆอีก 18,809 สถานี (กรมธุรกิจพลังงาน, 2565)

เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างแบรนด์มากนักและยังต้องจำหน่ายในราคาที่รัฐบาลควบคุม จึงต้องทำให้สถานีบริการน้ำมันแต่ละแบรนด์ต้องสร้างกลยุทธ์มาเพื่อใช้ในการดึงดูดค่าเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน จากข้อมูลของกรมธุรกิจพลังงานจะพบว่าสถานีบริการน้ำมันแบรนด์พีทีจี เป็นแบรนด์ที่มีจำนวนสถานีบริการเป็น อันดับ 2 ของประเทศมีการเติบโตของสถานีบริการอย่างต่อเนื่อง

จำนวนสถานีบริการแบรนด์ PT ปี 2561-2565



ภาพที่ 1.1 จำนวนสถานีบริการพีที ปี 2561-2565 (กรมธุรกิจพลังงาน, 2565)

และเมื่อศึกษาธุรกิจและกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันพีทีที่จะพบว่ามีกำหนดแผนธุรกิจ 5 ปี (2565-2569) ที่จะเคลื่อนย้ายจากธุรกิจน้ำมันและธุรกิจ Non-Oil ไปสู่ Co-Created Ecosystem ซึ่งพีทีธุรกิจที่การดำเนินการ ภายใต้บริษัท พีทีที เอ็นเนอจี จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท และบริษัทย่อยแบ่งเป็น 8 ประเภท ดังนี้ 1.ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงและธุรกิจค้าปลีก 2.ธุรกิจจำหน่ายแก๊ส LPG 3.ธุรกิจพลังงานทดแทน 4.ธุรกิจขนส่งและขนถ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 5.ธุรกิจบริหารและการจัดการระบบ 6.ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 7.ธุรกิจ Auto Car Service 8.ธุรกิจการบริหารเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ซึ่งพีทีมีความตั้งใจที่จะเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและบริการให้สอดคล้องกับสโลแกน “ทำแต่เรื่องสดใหม่” (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ซึ่งภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจให้เติบโตและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากจำนวนสถานีบริการน้ำมันพีทีที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและแผนกลยุทธ์ในอนาคตที่น่าสนใจทำให้พีทีเป็นสถานีบริการน้ำมันที่น่าจับตามองในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัท พีทีที เอ็นเนอจี จำกัด (มหาชน) มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางให้บริษัทฯ นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆและพัฒนาธุรกิจ ทั้งปรับปรุงในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยดังนี้

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

(2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีที ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

(1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีที โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีที

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัยในประเด็นต่างๆดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีที โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1.1 ขอบเขตตัวแปร

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1) เพศ (Gender)

- 2) อายุ (Age)
- 3) ระดับการศึกษา (Education level)
- 4) สถานภาพ (Status)
- 5) อาชีพ (Occupation)
- 6) รายได้ต่อเดือน (Income/Month)

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity)
 - 2) ชื่อเสียง (Reputation)
 - 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
 - 4) การให้บริการ (Service Offering)
 - 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)
- (2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected benefits)

การศึกษานี้ เรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

- (1) ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์องค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

(2) ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรให้ถูกต้องเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

(3) เพื่อเป็นแนวทางให้ทั้งผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน และในส่วนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมัน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษาคำนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

สถานีบริการน้ำมันพีที หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกบริหารจัดการโดยบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ พีที

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง องค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจและสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี ผู้ใช้บริการการมีต่อสิ่งที่ได้รับ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคเป็นแนวทางผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริการ ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) (2) ชื่อเสียง (Reputation) (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) (4) การให้บริการ (Service Offering) (5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) (Leblance & Nguyen ,1996)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition) (Kotler, 2016)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันพีที
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Decision concepts)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

2.1 ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันพีที



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายการค้าสถานีบริการน้ำมันพีที

บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: PTG Energy Public Company Limited, ชื่อย่อ: PTG) เป็นบริษัทในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า "PT" โดยก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2531 ภายใต้ชื่อ ภาคใต้เชื้อเพลิง นำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ มาจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นเรือประมง และอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ ต่อมาขยายคลังน้ำมันมาอยู่ที่ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม จนปี พ.ศ. 2535 จึงเริ่มธุรกิจสถานีบริการน้ำมันตั้งบริษัทลูกชื่อ บริษัท ปีโตรเลียมไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2538 เปลี่ยนจาก บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด เป็น บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) และเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2554 ตามลำดับ

โดยบริษัทมีการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทและบริษัทย่อย สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ 1. กลุ่มธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง และธุรกิจค้าปลีก 2. กลุ่มธุรกิจจำหน่ายแก๊ส LPG 3. กลุ่มธุรกิจพลังงาน

ทดแทน และการลงทุน 4. กลุ่มธุรกิจขนส่ง 5. กลุ่มธุรกิจบริหาร และจัดการระบบ 6. กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม และอาหาร 7. กลุ่มธุรกิจ Auto Care Services 8. กลุ่มธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) (บมจ.พีทีจี เอ็นเนอยี, 2565)

ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันพีทีจีมีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 2,210 สถานีบริการ (กรมธุรกิจพลังงาน, จำนวนสถานีบริการไตรมาส 3/2565) โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันประเภทเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) กลุ่มน้ำมันดีเซล ได้แก่ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว B7 และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว B20

(2) กลุ่มน้ำมันเบนซิน ได้แก่ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95(E20) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95(E10) และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91(E10)

ทั้งนี้ยังมีการให้บริการให้บริการสถานีบริการแก๊ส LPG ภายในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 225 สถานีบริการ โดยกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทมุ่งเน้นการจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานให้กับลูกค้าของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีการจัดกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยังมีระบบบัตรสมาชิก PT Max Card เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ในปัจจุบันบริษัทยังดำเนินธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีก LPG ร้านสะดวกซื้อ Max Mart กาแฟพันธุ์ไทย กาแฟคอฟฟี่เวสต์ ออโต้แบคส์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 สถานีบริการน้ำมันพีที

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Salkind (2010) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ดังนี้

(1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล

(2) อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วยเนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

(3) ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มี แนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอนกับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ที่หล่อหลอมกล่อมเกลาให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจากการสอดแทรกความรู้และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

(4) อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพ และตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่ต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกันด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

(5) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจากคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว นอกจากนั้นคนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

(6) รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้าและบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลง และชัดเจนยิ่งขึ้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่เป็นที่นิยมและสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในส่วนของ การตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญของผู้ข้อมูลผู้บริโภค จะทำให้สถานบริการน้ำมันสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้บริการเพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

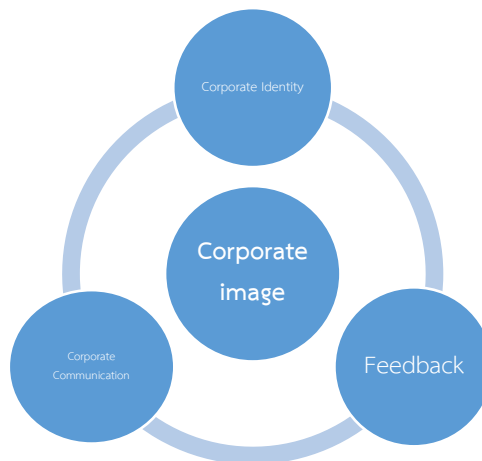
Regina and Ugne (2011) ระบุว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นความประทับใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าเกี่ยวกับองค์กร

Adeniji et al. (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อเสนอทั้งหมดและถูกกำหนดเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้า การบริการ และการบริหารงาน

2.3.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Onyeaghala Obioma, 2019)



รูปภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Onyeaghala Obioma, 2019)

(1) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ รูปแบบการนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งบอกถึงข้อจำกัดและความโดดเด่นขององค์กร ซึ่งใช้ในสื่อสารกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ถึงลักษณะการดำเนินงาน โดยเอกลักษณ์องค์กรจะต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ

(2) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) คือ การสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

(3) ผลตอบรับหรือข้อเสนอแนะ (Feedback) คือ ข้อมูลที่ได้รับหลังจากมีการสื่อสารองค์กร เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.3 ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2016) กล่าวว่าภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจและสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี ผู้ใช้บริการการมีต่อสิ่งที่ได้รับ เข้าใจและการปฏิบัติ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพัน

อย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆเป็นแนวทางผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริการหรือสินค้าขององค์กร เกิดได้ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อยอดการบริหารและทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 ด้านคือ

(1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว เป็นภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งในหนึ่งองค์กรอาจจะมีสินค้าหลายชนิดหรือหลายบริการในองค์กร เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การบริการขนส่ง การบริการซักรีด ดูเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ

(2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันมักจะใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึง คุณลักษณะของสินค้า

(3) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน หากแต่เน้นเฉพาะภาพลักษณ์ของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหาร การดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

2.3.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถวัดได้ด้วยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน (Leblanc & Nguyen, 1996, อ้างใน สุวิมล โภชนา, 2563) ดังนี้

(1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น ชื่อเสียง การบริการ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นได้

(2) ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการที่ดีเยี่ยมจนได้รับการชื่นชมและมีชื่อเสียง โดยมีการให้บริการในระดับที่ดีอย่างสม่ำเสมอ จนสามารถสร้างความไว้วางและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

(3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือบริษัทกับร้านค้าต่างๆ โดยเป็นสิ่งที่สามารถสร้างบรรยากาศที่จะกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจับจ่ายใช้สอยในที่สุด

(4) การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกันกับหน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน โดยการให้บริการที่ดีจะต้องมีการให้บริการแบบผสมผสานทั้งสองทาง ซึ่งการให้บริการทางตรงจะสอดคล้องกับหน้าที่งานของพนักงานคนนั้นๆ แต่การให้บริการทางอ้อมจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับหน้าที่งานโดยตรง แต่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้ จนลูกค้าเกิดความประทับใจ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อในที่สุด

(5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง การศึกษาและจดจำความต้องการหรือความชอบส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้การบริการที่มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านพฤติกรรมและทัศนคติที่เป็นตัววัดคุณภาพในการให้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอไปข้างต้นสามารถสรุปให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้และมุมมองของลูกค้ามีต่อองค์กร โดยผ่านการสื่อสารจากองค์กรหรือการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้อย่างดี โดยผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Concepts)

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

โรวี (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคหรืออาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ โดยการตัดสินใจที่ต้องกระบวนกรตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความสำเร็จ การกำหนดกรอบและระแ่ต้นปัญหาอย่างเหมาะสม การสร้างทางเลือก การประเมินทางเลือก และการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมกรซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

Schoemaker and Russo (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล กลุ่มหรือองค์กร บรรลุข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินการในอนาคต โดยอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์อาจเกิดจากการข้อมูลต่างๆหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์

ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์ (2562) กล่าวว่า หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหา ทางเลือก ผลิตภัณฑ์ บริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก

2.4.2 การตัดสินใจซื้อ

ภาวีณี กาญจนานภา (2558, อ้างใน ภาณุพงศ์ จุลานุปันธุ์, 2562) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการส่งผลให้มีความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนของกระบวนการในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นการตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์เกิดการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงประสบการณ์ที่ได้มาในระหว่างการซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนหลังการซื้อที่เป็นประสบการณ์ที่ได้มาภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (Kotler, 1997)

จากภาพเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997, อ้างใน อภิชัย จิตรพานิชเจริญ, 2562)

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เป็นปัญหาที่มาจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างจากสภาพที่เป็นอุดมคติ กับสภาพที่เป็นอยู่จริง ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ก่อให้เกิดความต้องการเพิ่มเติมในส่วนอุดมคติกับสภาพเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป

- สิ่งของที่ใช้หมดไป คือ หากสิ่งของไหนที่กำลังจะหมดความต้องการ ที่อยากได้ชิ้นใหม่ก็ทดแทนขึ้นมา
- ผลแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ คือ ของที่ใช้อยู่ในอดีตกำลังจะหมดอายุ การใช้งานหรือหมดสภาพการใช้งานจำเป็นต้องหาสิ่งของเหล่านั้นมาทดแทนของเดิมที่ใช้อยู่ เช่น หลอดไฟดวงเก่าเสียต้องซื้อหลอดไฟใหม่มาเปลี่ยน
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตในด้านวุฒิภาวะหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย

- การเปลี่ยนแปลงด้านครอบครัว เช่น การมีบุตร การแต่งงานทำให้ต้องซื้อสินค้าที่ต้องใช้มากยิ่งขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน มีการปรับเงินเดือนขึ้น ความต้องการของคนเราก็มากขึ้นตาม
- ผลการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตมีความแตกต่างกันดังนั้น

กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

- การส่งเสริมการตลาด อาจเป็นการส่งเสริมทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคต้องการแก้ไขโดยหาข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มช่วย อาจจะเป็นแหล่งบุคคล มาจากข่าวสารจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งธุรกิจ จากร้านค้าชั้นนำทั่วไปแหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้อยู่

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เป็นการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเองโดยเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลหรือคุณสมบัติของแต่ละสินค้าในการเลือกตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อ ให้เหลือเพียงที่อยู่ในใจเพียงหนึ่งเดียว อาจอยู่ในความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจอยู่ในประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านในอดีตและการสร้างสถานการณ์การตัดสินใจมีแนวคิดพิจารณาทางเลือก ดังนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) คือ คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับและความสามารถว่าทำอะไรได้รวมถึงมองลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบในการเลือกซื้อว่าเกี่ยวข้องกับตนเองอย่างไรและให้ความสนใจมากที่สุดในการเลือกซื้อ

- ความสำคัญ (Degree of Importance) พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า

- ความเชื่อถือต่อแบรนด์ (Brand Beliefs) คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็นรับรู้จากอดีต สร้างความเชื่อถือในตรายี่ห้อลักษณะของตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

- ความพอใจ (Utility Function) คำนึงถึงความพอใจต่อสินค้าและยี่ห้อ นั้น โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่นที่เขาต้องการเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีที่นำเอาไปเป็นการตัดสินใจเช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตัวยี่ห้อ เพื่อมาพิจารณาให้คะแนนและเลือกตัดสินใจซื้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะไม่กลับมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือสินค้านั้นเลย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ได้นำเสนอไปข้างต้นสามารถสรุปให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำการตัดสินใจมาเป็นตัวแปรตามของการวิจัยเพื่อศึกษาร่วมกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อศึกษาการใช้บริการในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นจะมีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนจนเกิดเป็นการตัดสินใจใช้บริการและนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ในตาราง ดังนี้

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
วายุ ทองพูน (2561)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ บริษัทรับเหมา ก่อสร้างที่พักอาศัยของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร 1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ด้านตราหือ 3. ด้านสถาบันหรือองค์กร	1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มี ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมา ก่อสร้างที่พักอาศัยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้าน สถาบันหรือองค์กรมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท รับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ด้านตราหือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมา ก่อสร้างที่พักอาศัยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research tittle)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ศิริมล เมืองน้อย (2561)	ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัย ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร 1. ด้านการติดต่อลูกค้า 2. ด้านคำแนะนำ 3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ 4. ด้านตำแหน่งทางการตลาด 5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย 1. ด้านสภาพแวดล้อม 2. ด้านผลตอบรับจากการบริการ 3. ด้านการเอาใจใส่ 4. ด้านความเชื่อถือได้	1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่ แตกต่างกัน 2. อิทธิพลของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร 3. อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research tittle)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด สมุทรปราการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานี บริการน้ำมันปตท.ในจังหวัด สมุทรปราการ	ลักษณะประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. การศึกษา 5. รายได้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1. การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ 2. ความถี่ในการใช้บริการ 3. บริการที่ท่านใช้ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง 5. ชนิดน้ำมันที่เติม คุณภาพการบริการ 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว 4. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น 5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำ มันปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน 3. คุณภาพการบริการมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ในจังหวัด สมุทรปราการ

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research tittle)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
อภิชัย จิตร พานิชเจริญ (2562)	อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของ ลูกค้าส่งผลการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้น ดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพลักษณ์องค์กร 2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3. ความพึงพอใจของลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส 2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาสในเขต กรุงเทพมหานคร 3. ความพึงพอใจส่งผลการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาสในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์ (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เครื่องเซ็คอิน อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องเซ็คอินอัตโนมัติของ ผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	1. ปัจจัยด้านประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่อเดือน 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3. ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี	1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอิน อัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ (CUSS: Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ(CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความง่ายในการ ใช้ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
จักรกฤษ เดชพร (2563)	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมใน มุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพล ฟูดส์โปรดิวเซอร์ จำกัด	การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทาง สังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ 1. การจัดกิจกรรมทางสังคม 2. การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม 3. การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้อง กับสังคมสิ่งแวดล้อม	ข้อมูลส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ ภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วย ความเป็นธรรม 3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อมของอ่าพลฟูดส์ส่งผลต่อการ รับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์ (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี	กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการ PEA Shop ของผู้ใช้ ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลก่อนการ ซื้อ 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลภายหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 1. การกระจายตัว 2. เพศ 3. อาชีพ 4. ระดับการศึกษา 5. อายุ 6. รายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. พนักงาน 6. กระบวนการให้บริการ 7. สิ่งแวดล้อมกายภาพ	1. ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ การกระจายตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน 3. ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน 4. ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่างกัน 5. ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน 6. ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่าง กัน 7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
สุพรรณษา ยศแสง (2563)	กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านซ่อม คอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร(n=400)	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของประชากร เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลากรในการให้บริการ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	1. กลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ซ่อมคอมพิวเตอร์ 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์แตกต่างกันด้านเพศ มี การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อม คอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
โสธยา สุภาพผล (2563)	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าใช้บริการของ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาเดิมบาง นางบวช จังหวัด สุพรรณบุรี	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาเดิม บางนางบวช จังหวัด สุพรรณบุรี	1. ภาพลักษณ์องค์กร 2. คุณภาพการให้บริการ	1. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา เดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี 2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะ ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์ (2563)	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟน เพจกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในช่วงการระบาดของ ไวรัส Covid-19	ระดับการตัดสินใจซื้อ 1. รับรู้ความต้องการ 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างเป็นทางการของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ 1. การออกแบบสารและการตลาดเชิง เนื้อหา 2. คุณลักษณะของสาร 3. การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์	1. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วง การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research tittle)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
สุวิมล โภชนา (2563)	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการ รับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ความภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	1. คุณภาพการให้บริการ 2. ภาพลักษณ์องค์กร 3. การรับรู้คุณค่า	1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผล เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของ ผู้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของ ผู้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3. การรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความ ไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะในเขต กรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากุลิโกะ	1. ภาพลักษณ์องค์กร 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3. คุณภาพสินค้า 4. ความไว้วางใจตราสินค้า	1. ความไว้วางใจตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะในเขต กรุงเทพมหานคร 2. ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้ากุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ชลทิศ แตรวจีวิภาค (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการอ นเซ็นของผู้ที่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	การตัดสินใจเลือกใช้ บริการออนเซ็นของ ผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะกายภาพ 7. กระบวนการ	1. ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่มีความรวดเร็วพร้อมทั้งมีการอธิบายข้อมูลครบถ้วน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

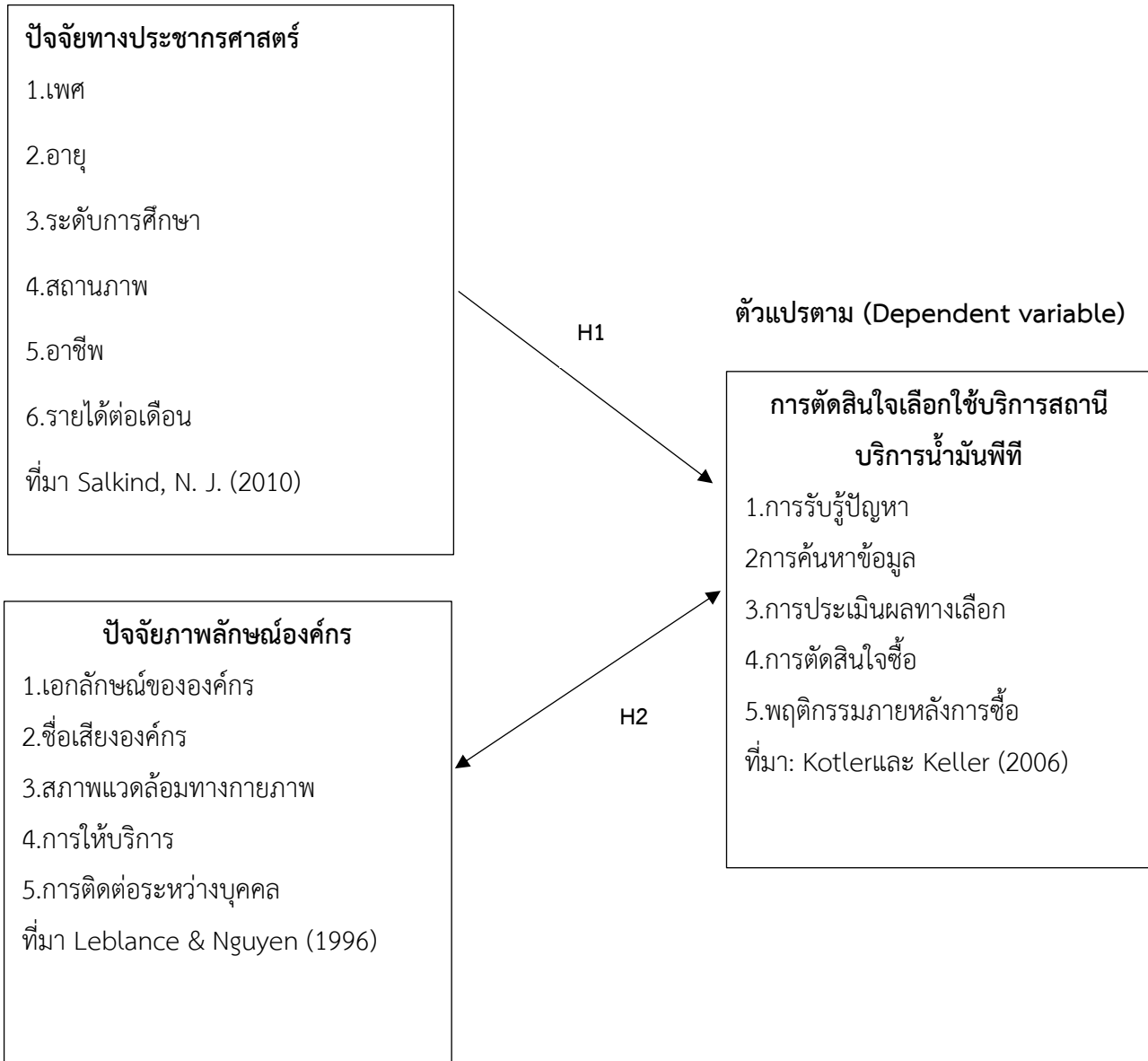
ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research tittle)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
				6. ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 8. ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ที่มา: มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature reviews)

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.4

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์พีที ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population)

ทั้งนี้ การคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage sampling) จากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ดังนี้

จากสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม กรณีไม่ทราบค่า P

โดยกำหนดให้ P เท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 Z มีค่าเท่ากับ

1.9628

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ ดังนี้

$$n = \frac{0.50(1-0.5)(1.96^2)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.50(0.50)(3.8416)}{(0.025)}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 385 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์พีที ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 6 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการนับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ดังนี้

- ช่วงที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ช่วงที่ 2 21-30 ปี
- ช่วงที่ 3 31-40 ปี
- ช่วงที่ 4 41-50 ปี
- ช่วงที่ 5 51-60 ปี
- ช่วงที่ 6 60 ปี ขึ้นไป

คำถามที่ 3 สถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. เจ้าของกิจการ
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของสถานบริการน้ำมันพีที มีทั้งหมด 18 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของLikert's scale (Hassan & Shrigley 1984) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนน เป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนน เป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนน เป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 5 |

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีการกำหนดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
4. ด้านการให้บริการ (Service Offering)
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Service Offering)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มีทั้งหมด 15 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนน เป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนน เป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนน เป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 5

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามตามมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยวิเคราะห์กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้นจากสูตร

$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

- | | |
|---------------------|---|
| 4.21 - 5.00 หมายถึง | ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 หมายถึง | ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก |
| 2.61 - 3.40 หมายถึง | ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 หมายถึง | ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย |

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีที โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงขอแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.7 ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3.3.2 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์พีที กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก และไลน์ เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันทีโดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบที่ผิดจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.3 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อความ และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้อยู่สถิติ ดังต่อไปนี้

3.4.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที: การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลไม่เกิน 2 ประชากร ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที: การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที วัตถุประสงค์ข้อนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กร
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	25	6.25
21-30 ปี	75	18.75
31-40 ปี	190	47.50
41-50 ปี	77	19.25
51-60 ปี	27	6.75
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	209	52.25
สมรส	157	39.25
หย่าร้าง/หม้าย	34	8.50
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
เจ้าของกิจการ	76	19.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมารายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.25
15,001-25,000 บาท	107	26.75
25,001-35,000 บาท	120	30.00
มากกว่า 35,000 บาท	140	35.00
รวม	400	100.00

4.2 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ชื่อเสียง (Reputation) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการ (Service Offering) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.14 ± 0.54) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.27 ± 0.54) รองลงมาได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26 ± 0.57) ด้านชื่อเสียงองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด (4.26 ± 0.58) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (4.24 ± 0.55) สำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.87 ± 0.68) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. เอกลักษณ์ขององค์กร	4.26	0.57	มากที่สุด
2. ชื่อเสียง	4.26	0.58	มากที่สุด
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.68	มาก
4. การให้บริการ	4.27	0.54	มากที่สุด
5. การติดต่อระหว่างบุคคล	4.24	0.55	มากที่สุด
รวม	4.14	0.54	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26 ± 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อของสถานีสบริการสามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (4.33 ± 0.80) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สโลแกนของสถานีสบริการ คือ “PT น้ำมันสดใหม่” อยู่ในระดับมาก (4.16 ± 0.75) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านเอกลักษณ์องค์กร จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

เอกลักษณ์องค์กร	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ชื่อของ สถานีสบริการน้ำมันพีทีสามารถจดจำได้ง่าย	197 (49.30)	153 (38.30)	40 (10.00)	5 (1.30)	5 (1.30)	4.33	0.80	มากที่สุด
2. สีและเอกลักษณ์ของสถานีสบริการน้ำมันพีที มีความโดดเด่นและสังเกตง่าย	160 (40.0)	202 (50.50)	28 (7.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.28	0.70	มากที่สุด
3. สถานีสบริการน้ำมันพีทีมีสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักอย่างหลากหลาย	175 (43.80)	171 (42.80)	41 (10.30)	9 (2.30)	4 (1.00)	4.26	0.81	มากที่สุด
4. สโลแกนของสถานีสบริการน้ำมันพีทีคือ “PT น้ำมันสดใหม่”	132 (33.00)	215 (53.8)	38 (9.50)	14 (3.50)	1 (0.30)	4.16	0.75	มาก
รวม						4.26	0.57	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับชื่อเสียงองค์กร (Reputation) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.26 ± 0.58) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ในสถานีสบริการ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (4.30 ± 0.75) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานีสบริการ มีวัฒนธรรมองค์กร" อยู่ดี มีสุข" ที่กระตุ้นให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (4.22 ± 0.73) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านชื่อเสียงองค์กร จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ชื่อเสียงองค์กร	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ผู้บริหารของ สถานีบริการเป็นผู้ มีวิสัยทัศน์และ ประสบการณ์สูงใน การบริหารจัดการ องค์กร	164 (41.00)	192 (48.00)	31 (7.80)	6 (1.50)	7 (1.80)	4.25	0.80	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ใน สถานีบริการ มี มาตรฐาน มีความ น่าเชื่อถือให้กับ ลูกค้า	172 (43.00)	191 (47.80)	24 (6.00)	11 (2.80)	2 (0.50)	4.30	0.75	มากที่สุด
3. สถานีบริการ มี วัฒนธรรมองค์กร" อยู่ดี มีสุข" ที่ กระตุ้นให้พนักงาน ดูแลลูกค้าอย่างมี คุณภาพ	147 (36.80)	204 (51.00)	39 (9.80)	9 (2.30)	1 (0.30)	4.22	0.73	มากที่สุด
รวม						4.26	0.58	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.87 ± 0.68) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบและตกแต่งอาคารของสถานีบริการ มีความโดดเด่น สังกะแต่ได้ง่าย (3.99 ± 0.82) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานีบริการ มีอุปกรณ์ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า (3.73 ± 0.84) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. สถานีบริการมี ความสะอาด พื้นที่ ให้บริการมีขนาด เหมาะสม	115 (28.70)	134 (33.50)	123 (30.80)	25 (6.30)	3 (0.80)	3.83	0.94	มาก
2. สถานีบริการมี อุปกรณ์เพียงพอต่อ การเข้ารับบริการ ของลูกค้า	70 (17.50)	185 (46.30)	115 (28.70)	29 (7.20)	1 (0.30)	3.73	0.84	มาก
3. ภายในสถานี บริการ มีบริการ อื่นๆครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้าน กาแฟ ร้านค้า สะดวกซื้อ	106 (26.50)	184 (46.00)	83 (20.80)	24 (6.00)	3 (0.80)	3.92	0.88	มาก
4. การออกแบบ และตกแต่งอาคาร ของสถานีบริการ มีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	107 (26.80)	204 (51.00)	71 (17.80)	14 (3.50)	1 (1.00)	3.99	0.82	มาก
รวม						3.87	0.68	มาก

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการให้บริการ (Service Offering) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ที่
 ระดับมากที่สุด (4.27 ± 0.54) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของสถานี
 บริการ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.40 ± 0.77) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ย
 ต่ำสุดคือ สถานีบริการ มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก (4.11 ± 0.62) ดังแสดง
 รายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการให้บริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การให้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. สถานีบริการ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก	171 (42.80)	192 (48.00)	29 (7.20)	4 (1.00)	4 (1.00)	4.30	0.73	มากที่สุด
2. สถานีบริการ มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	87 (21.80)	283 (70.80)	18 (4.50)	11 (2.80)	1 (0.30)	4.11	0.62	มาก
3. พนักงานของสถานีบริการ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	207 (51.70)	163 (40.80)	16 (4.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.40	0.77	มากที่สุด
รวม						4.27	0.54	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.24 ± 0.55) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32 ± 0.79) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานสามารถ แนะนำผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย หรือแก้ปัญหาได้ทันที อยู่ในระดับมาก (4.13 ± 0.77) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการติดต่อระหว่างบุคคล
จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การติดต่อระหว่าง บุคคล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mea n	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. พนักงาน มีความ มุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ ลูกค้า	192 (48.00)	158 (39.50)	38 (9.50)	10 (2.50)	2 (0.80)	4.32	0.79	มากที่สุด
2. พนักงาน มีความ สุภาพ เรียบร้อย และอภัยค้ำที่ตีใน การให้บริการ	120 (30.00)	247 (61.80)	21 (5.30)	11 (2.80)	1 (0.30)	4.18	0.67	มาก
3. พนักงาน มีความ เชี่ยวชาญในการ ให้บริการ	176 (44.00)	182 (45.5)	33 (8.30)	7 (1.80)	2 (0.50)	4.31	0.74	มากที่สุด
4. พนักงาน สามารถ แนะนำ ผลิตภัณฑ์ ตอบข้อ สงสัย หรือแก้ปัญหา ได้ทันที	124 (31.10)	222 (55.50)	38 (9.50)	13 (3.30)	3 (0.80)	4.13	0.77	มาก
รวม						4.24	0.55	มากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior recognition) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด (4.31 ± 0.60) รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.23 ± 0.59) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21 ± 0.58) ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก (4.18 ± 0.60) สำหรับด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก (3.76 ± 0.80) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ปัญหา	4.31	0.60	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.76	0.80	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.18	0.60	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.21	0.58	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.23	0.59	มากที่สุด
รวม	4.17	0.51	มาก

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.31±0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านต้องการได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.42±0.79) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านนึกถึงพีทีเมื่อต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับมาก (4.16±0.77) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ปัญหา	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านนึกถึงพีทีเมื่อต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	130 (32.50)	221 (55.30)	35 (8.80)	9 (2.30)	5 (1.30)	4.16	0.77	มาก
2. ท่านต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	187 (46.80)	179 (44.80)	25 (6.30)	5 (1.30)	4 (1.00)	4.35	0.74	มากที่สุด
3. ท่านต้องการได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน	223 (55.80)	140 (35.00)	24 (6.00)	9 (2.30)	4 (1.00)	4.42	0.79	มากที่สุด
รวม						4.31	0.60	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการค้นหาข้อมูล (Problem Recognition) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.76 ± 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีการศึกษาข้อมูลการให้บริการ ก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ (3.82 ± 1.10) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านมีการค้นหาข้อมูลสถานีบริการเพื่อที่จะเข้ารับบริการ (3.77 ± 0.91) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การค้นหาข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านมีการศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ	124 (31.00)	120 (120)	114 (28.50)	39 (9.80)	3 (0.80)	3.81	1.01	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการจากสื่อช่องทางต่างๆ	70 (17.50)	223 (55.80)	54 (13.50)	50 (12.50)	3 (0.80)	3.77	0.91	มาก
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถานีบริการเพื่อที่จะเข้ารับบริการ	81 (20.30)	168 (42.00)	115 (28.70)	30 (7.50)	6 (1.50)	3.72	0.92	มาก
รวม						3.76	0.80	มาก

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.18 ± 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกใช้สถานีบริการเพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.36 ± 0.72) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเลือกใช้สถานีบริการเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (4.05 ± 0.89) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การประเมิน ทางเลือก	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านเลือกใช้ สถานี่บริการเพราะ มั่นใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	189 (47.30)	176 (44.00)	28 (7.00)	4 (1.00)	3 (0.80)	4.36	0.72	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้ สถานี่บริการเพราะ พนักงานมีการ ให้บริการที่ดี สุภาพ	114 (28.50)	242 (60.50)	28 (7.00)	15 (3.80)	1 (0.30)	4.13	0.71	มาก
3. ท่านเลือกใช้ สถานี่บริการเพราะ กิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ	137 (34.30)	171 (42.80)	72 (18.00)	15 (3.80)	5 (1.30)	4.05	0.89	มาก
รวม						4.18	0.60	มาก

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21±0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.37±0.76) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะการบริการที่ดีจากพนักงาน อยู่ในระดับมาก (4.12±0.73) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การตัดสินใจใช้ บริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1.ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เพราะมีผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและได้ มาตรฐาน	200 (50.00)	160 (40.00)	28 (7.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.37	0.76	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เพราะการบริการที่ดี จากพนักงาน	111 (27.80)	245 (61.30)	28 (7.00)	13 (3.30)	3 (0.80)	4.12	0.73	มาก
3.ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดภายใน สถานบริการ	139 (34.80)	198 (49.50)	49 (12.30)	9 (2.30)	5 (1.30)	4.14	0.81	มาก
รวม						4.21	0.58	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.23±0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบริการ อย่างแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.36±0.80) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสถานบริการอยู่ในระดับมาก (4.10±0.72) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

พฤติกรรมหลัง การใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
1.ท่านพึงพอใจใน ภาพรวมของการ ให้บริการของ สถานบริการ	149 (37.30)	202 (50.50)	41 (10.30)	4 (1.00)	4 (1.00)	4.22	0.75	มากที่สุด
2.ท่านได้แนะนำให้ ผู้อื่นใช้บริการ สถานบริการ	104 (26.00)	253 (63.20)	25 (6.30)	16 (4.00)	2 (0.50)	4.10	0.72	มาก
3. ท่านจะกลับมา ใช้บริการสถาน บริการอย่าง แน่นอน	203 (50.70)	158 (39.50)	23 (5.80)	12 (3.00)	4 (1.00)	4.36	0.80	มากที่สุด
รวม						4.23	0.59	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การศึกษาอิทธิพลของเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

H_0 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.77 ค่า p เท่ากับ 0.380 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การตัดสินใจของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ชาย	152	4.07	0.62	1.86	0.064
หญิง	248	4.18	0.48		

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอายุ

H_0 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	ระหว่างกลุ่ม	7.42	5	1.48	5.38	0.000*
	ภายในกลุ่ม	108.78	394	0.28		
	รวม	116.20	399			

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกันในการการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่มากกว่า อายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่า อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่มากกว่าอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่มากกว่า อายุ 41-50 และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.41	4.15	4.21	4.00	3.80	4.01
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.41	-	-	-	-	-	--
21-30 ปี	4.15	0.26* (0.034)	-	-	-	-	-
31-40 ปี	4.21	0.20 (0.079)	0.06 (0.396)	-	-	-	-
41-50 ปี	4.00	0.41* (0.001)	0.15 (0.081)	0.21* (0.003)	-	-	-
51-60 ปี	3.80	0.61* (0.000)	0.35* (0.003)	0.41* (0.000)	0.20 (0.092)	-	-
60 ปีขึ้นไป	4.01	0.39 (0.100)	0.14 (0.541)	0.20 (0.366)	0.01 (0.954)	0.21 (0.347)	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	ระหว่างกลุ่ม	2.33	2	1.17	407	0.018*
	ภายในกลุ่ม	113.87	397	0.29		
	รวม	116.20	399			

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.10	4.19	4.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	-	-	-
ปริญญาตรี	4.19	0.09 (0.500)	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.08 (0.583)	0.17* (0.005)	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามสถานภาพ

H_0 : สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 จึงสรุปได้ว่าสถานภาพมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	ระหว่างกลุ่ม	2.03	2	1.01	3.53	0.030*
	ภายในกลุ่ม	114.17	397	0.29		
	รวม	116.20	399			

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ต่างกันในการการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าสถานภาพโสดมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง/หม้าย
		4.20	4.10	3.97
โสด	4.20	-		
แต่งงาน	4.10	0.10 (0.072)	-	
หย่าร้าง/หม้าย	3.97	0.23* (0.020)	0.13 (0.203)	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอาชีพ

H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.089 จึงสรุปได้ว่าอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	ระหว่างกลุ่ม	2.78	6	0.56	1.93	0.089 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	113.43	394	0.29		
	รวม	116.20	399			

หมายเหตุ ns ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้มีต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	ระหว่างกลุ่ม	8.43	3	2.81	10.33	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.77	396	0.27		
	รวม	116.20	399			

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ที่ต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีน้อยกว่า รายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	35,000 บาท
		4.36	4.26	4.18	3.95
ต่ำกว่า15,000 บาท	4.36	-	-	-	-
15,001-25,000 บาท	4.26	0.09 (0.372)	-	-	-
25,001-35,000 บาท	4.18	0.17 (0.090)	0.08 (0.241)	-	-
มากกว่า 35,000 บาท	3.95	0.41* (0.000)	0.31* (0.000)	0.23* (0.000)	-

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่สูงจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.1 อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันพีที

การตัดสินใจใช้บริการ		
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ค่าสหสัมพันธ์	0.931
	Sig.	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เพศชาย 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.00 โดยส่วนใหญ่ จะมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 21-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุดจะอยู่ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ด้านสถานภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.25 และหย่า/หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เจ้าของกิจการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ด้านรายได้ ส่วนใหญ่รายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมา รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จากการศึกษาข้อมูลพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการ (Service Offering) รองลงมาได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้านชื่อเสียงองค์กร

(Reputation) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

(1) การให้บริการ (Service Offering) โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสถานบริการ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 สถานบริการ อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และสถานบริการ มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.11

(2) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชื่อของ สถานบริการน้ำมันพีที สามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 สีและเอกลักษณ์ ของสถานบริการน้ำมันพีที มีความโดดเด่นและสังเกตง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 สถานบริการน้ำมันพีทีมีสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักอย่างหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และสโลแกนของสถานบริการน้ำมันพีทีคือ “PT น้ำมันสดใหม่” อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

(3) ชื่อเสียงองค์กร (Reputation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑในสถานบริการ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 ผู้บริหารของสถานบริการเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสถานบริการ มีวัฒนธรรมองค์กร" อยู่ดี มีสุข" ที่กระตุ้นให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.22

(4) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดีในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 และพนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย หรือแก้ปัญหาได้ทันที อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13

(5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การออกแบบและตกแต่งอาคารของสถานบริการ มีความโดดเด่นสังเกตได้ง่าย อยู่ในระดับความสำคัญดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ภายในสถานบริการ มีบริการอื่นๆครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 สถานบริการมีความสะอาด พื้นที่ให้บริการมีขนาดเหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสถานบริการมีอุปกรณ์เพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior recognition) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) การประเมินผลทางเลือก

(Evaluation of alternatives) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านต้องการได้รับบริการที่ดีมีมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ท่านต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และท่านนึกถึงพีทีเมื่อต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับความสำคัญดี มีค่าเฉลี่ย 4.16

(2) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior recognition) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการสถานีบริการอย่างแน่นอน อยู่ในระดับความสำคัญดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของสถานีบริการที่ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และท่านได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสถานีบริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

(3) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะการบริการที่ดีจากพนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

(4) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเลือกใช้สถานีบริการเพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ท่านเลือกใช้สถานีบริการเพราะพนักงานมีการให้บริการที่ดี สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และท่านเลือกใช้สถานีบริการเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

(5) การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญดี ทั้ง 3 ข้อ ท่านมีการศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการจากสื่อช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และท่านมีการค้นหาข้อมูลสถานีบริการเพื่อที่จะเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีแตกต่างกันแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ทั้งนี้อาจพิจารณาใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีจากความสะดวก เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงหมดใกล้กับสถานีบริการน้ำมันพีที ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจพิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันพีทีที่มีราคาต่อลิตรถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ หรือได้รับของสมนาคุณ เช่น น้ำดื่ม แก้วน้ำ และคะแนนสะสม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องใช้เคอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องใช้เคอินอัตโนมัติ ของ ผู้โดยสารคนไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลทิศ แตรวจิวิภาค (2564) ที่ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันพีทีที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานีบริการ น้ำมันพีทีในด้านความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงสะอาดเต็มลิตร พนักงาน ให้บริการที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสรยา สุภาพผล (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทาง กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 33.60 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิมล โภชนา (2563) ได้ศึกษา คุณภาพการ ให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณค่าสนับสนุนต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิวิมล เมืองน้อย (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่ โดยมีหัวข้อเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปรความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.94 และด้านการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก นั้นหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ต้องศึกษาเพื่อหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40

ปี ร้อยละ 47.50 โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายุคนี้ เช่น จัดโปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ โดยต้องมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

ด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์องค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.14 ± 0.54) และรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (3.87 ± 0.68) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรที่จะมีการปรับปรุงในส่วนของสถานีสาน้ำมันให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องความสะอาดของสถานีสาน้ำมัน จำนวนอุปกรณ์ในสถานีสาน้ำมัน เช่น ตู้จ่ายน้ำมัน จุดเติมลมสำหรับลูกค้า ร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีสาน้ำมัน และการออกแบบตกแต่งอาคารให้มีความโดดเด่น สวยงาม ความสว่างของหลอดไฟในเวลาากลางคืน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการและรู้สึกปลอดภัยพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันภายในสถานีสาน้ำมัน

ด้านที่ 3 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.17 ± 0.51) รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก (3.76 ± 0.80) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารใหม่ๆตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการออกแบบสื่อที่มีความแปลกใหม่และการสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 4 ด้านมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ส่วนข้อเสนอแนะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเสนอแนะในเรื่องมาตรฐานในการให้บริการและจำนวนพนักงานที่ให้บริการภายในสถานีสาน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ทางผู้ประกอบการควรที่จะมีการเพิ่มจำนวนพนักงานภายในสถานีสาน้ำมันให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ควรมีการพัฒนาและอบรมพนักงานที่ให้บริการภายในสถานีสาน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการบริการลูกค้าและความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการของลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสาน้ำมันพีที ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีสาน้ำมัน เช่น ทักษะคนดี ค่านิยม แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสาน้ำมัน

(2) ควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นรักษาลูกค้า และทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

(3) ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มธุรกิจต่างๆ อย่างจำเพาะเจาะจง เช่น น้ำมันใส น้ำมันเครื่อง ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ จัดทำกลยุทธ์ และปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจพลังงาน. (2565). *ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน (ตามไตรมาส)*. ผู้แต่ง.
<https://www.doeb.go.th/2017/#/article/statistic>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562, 5 พฤศจิกายน). *5 ปัจจัยสำคัญกระทบราคาน้ำมันดิบ*. ผู้แต่ง.
<https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/1760>
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู๊ดส์โปรดิวเซอร์ส จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace JSPUI.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3077>
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลทิศ แตรวจิวิภาค. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270303
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565, 16 กุมภาพันธ์). *โครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศไทยทุก 1 ลิตรประกอบด้วยอะไรบ้าง*. ผู้แต่ง. <https://www.thansettakij.com/economy/514130>
- ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76078>
- ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4615>
- ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเซ็คอินอัตโนมัติ (CUSS : Common Use Self Service) ของผู้โดยสารคนไทยที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70429>
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าลูกโลกในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4528>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 7 มิถุนายน). *ก้าวสดใหม่ PTG ชูป๊อมน้ำมันมากสุดในไทย ยอดทะยานขึ้นอันดับสอง ด้วยกลยุทธ์ Co-Created Eco System*. ผู้แต่ง.
<https://www.thairath.co.th/business/market/2401632>
- บมจ.พีทีจี เอ็นเนอยี. (2565). *รายงานประจำปี 2564*. บมจ.พีทีจี เอ็นเนอยี. ผู้แต่ง.
<https://ptg.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=253741>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565, 1 มกราคม). *สมรภูมิป๊อมน้ำมัน 3 เจ้าตลาดแข่งเดือด OR-บางจาก-PTGสู้ไม่ถอย*. ผู้แต่ง. <https://www.prachachat.net/economy/news-832081>
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ จุลานพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace JSPUI.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3066>
- โรวี, อลัน เจ. (2550). *การตัดสินใจทางธุรกิจ*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วายุ ทองพูน. (2561). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. KU Knowledge Repository.
https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/kucon/search_detail/result/383007
- ศิวิมล เมืองน้อย. (2561). *ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Rearch.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4014>
- สุพรรณษา ยศแสง. (2563). *กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository: SURE.
<http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/24996>
- สุวิมล โภชนา. (2563). *คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184370

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสรยา สุภาพล. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา* 9(1), 31-49.
- อภิชัย จิตรพานิชเจริญ. (2562). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4802>
- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, Abolaji J., & Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Journal of South Africa Business Research*. 2015, 1-12.
- Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert Scale to Measure Chemistry Attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996), Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
<https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- Onyeaghala Obioma, H. (2019). A Three-Dimensional Model of Corporate Image Configuration:
Lesson for Managers. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(11), 474-475.
- Schoemaker, Paul, & Russo, J. Edward. (2014). *Decision-making*. Wilmington University.
- Regina, V., & Ugne, D. (2011). Corporate Social Responsibility in forming corporate image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. SAGE Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21- 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. เจ้าของกิจการ
 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5. นักเรียน / นักศึกษา 6. อื่นๆ(ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. มากกว่า35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)					
1.ชื่อของ สถานีบริการน้ำมันพีที สามารถจดจำได้ง่าย					
2.สีและเอกลักษณ์ ของสถานีบริการน้ำมันพีที มีความโดดเด่นและสังเกตง่าย					
3.สถานีบริการน้ำมันพีทีมีสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักอย่างหลากหลาย					
4.สโลแกนของสถานีบริการน้ำมันพีทีคือ “PT น้ำมันสดใหม่”					
ด้านชื่อเสียงองค์กร(Reputation)					
5.ผู้บริหารของสถานีบริการน้ำมันพีที เป็นผู้มีความซื่อสัตย์และประสบความสำเร็จสูงในการบริหารจัดการองค์กร					
6.ผลิตภัณฑ์ในสถานีบริการน้ำมันพีที มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
7.สถานีบริการน้ำมันพีที มีวัฒนธรรมองค์กร“อยู่ดี มีสุข”ที่กระตุ้นให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)					
8.สถานีบริการน้ำมันพีที มีขนาดกว้างขวาง พื้นที่ให้บริการเหมาะสม					
9.สถานีบริการน้ำมันพีที มีอุปกรณ์ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า					

10.ภายในสถานบริการน้ำมันพีที มีบริการอื่นๆครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น					
11.การออกแบบและตกแต่งอาคารของสถานบริการน้ำมันพีที มี ความโดดเด่น สังกัดได้ง่าย					
ด้านการให้บริการ (Service Offering)					
12.สถานบริการน้ำมันพีที อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถ ใช้บริการได้สะดวก					
13.สถานบริการน้ำมันพีที มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่ว ประเทศ					
14.พนักงานของสถานบริการน้ำมันพีที มีการให้บริการอย่าง เสมอภาคเท่าเทียมกัน					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)					
15.พนักงานสถานบริการน้ำมันพีที มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ ลูกค้า					
16.พนักงานสถานบริการน้ำมันพีที มีความสุภาพ เรียบร้อยและ อัธยาศัยดีในการให้บริการ					
17.พนักงานสถานบริการน้ำมันพีที มีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการ					
18.พนักงานสถานบริการน้ำมันพีทีสามารถ แนะนำผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย หรือแก้ปัญหาได้ทันที					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
1.ท่านนึกถึงสถานีบริการน้ำมันพีที เมื่อต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน					
2.ท่านต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
3.ท่านต้องการได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
4.ท่านมีการศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที					
5.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมันพีทีจากสื่อช่องทางต่างๆ					
6.ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถานีบริการน้ำมันพีทีเพื่อที่จะเข้ารับบริการ					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
7.ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันพีทีเพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8.ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันพีทีเพราะพนักงานมีการให้บริการที่ดี สุภาพเรียบร้อย					
9.ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันพีทีเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					

การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)					
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีเพราะ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีเพราะ การบริการที่ดีจากพนักงาน					
12. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีเพราะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการ					
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior Recognition)					
13. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของสถานี บริการน้ำมันที่ท่านเลือกใช้บริการ					
14. ท่านได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที					
15. ท่านจะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อย่ แน่นอน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นัฐดา ทับอ้อม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2565

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2555

- ปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ 2559 – ปัจจุบัน

- Sales Planing and Strategy Teamlead
บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด มหาชน