

การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก

Marketing communication and motivation affecting the consumers' decision to select petrol station in Phitsanulok

เสาวลักษณ์ ดิษดี^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Saowaluk Disdee^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*, 2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง และ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กระบะ และรถบรรทุก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ และได้มีการเติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบ ส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 53.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 46.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: 1) การสื่อสารทางการตลาด 2) แรงจูงใจ 3) การตัดสินใจใช้บริการ 4) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

Abstract

The objective of this study was to study the marketing communication factors and the motivation factors affecting consumers' decision to use petrol stations in Mueang and Bangrakam district, Phitsanulok. The sample group was car drivers who had driving licenses, aged over 20 years old, drove private cars or pick-up trucks or trucks and they had been at least refueling of any type of petrol at least once at the petrol station. The data was collected by using questionnaires for 400 sets. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics analyzed by Multiple Regression Analysis. The results of hypothesis testing were marketing communication consisted of sale promotion, direct marketing, personal selling, and public relations affected the decision to use petrol station at 53.20 percent with statistically significant level of 0.05. In addition, motivation factors such as emotional and rational causes also affected the decision to use petrol station at 46.80 percent with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Marketing communication 2) Motivation 3) Decision to use 4) Petrol station

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

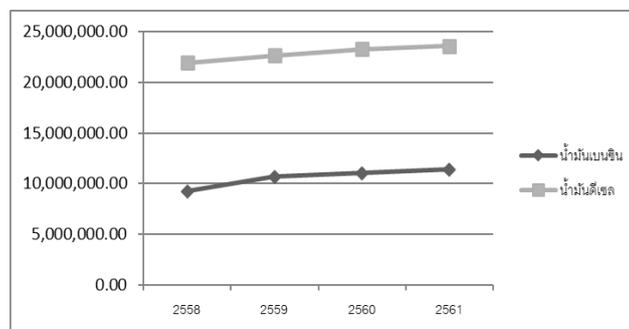
²อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจ

Email: nalineem@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

น้ำมันเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตรวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวพันกับเชื้อเพลิง ธุรกิจพลังงานและปิโตรเคมีจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทยธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านธุรกิจพลังงานและปิโตรเคมีในส่วนที่เป็นธุรกิจค้าปลีก คือ สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการคมนาคมมากขึ้นในด้านการขนส่งสินค้าและด้านการขนส่งมวลชนทั้งสาธารณะและส่วนบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นตัวขับเคลื่อน จึงเป็นเหตุให้มีการแข่งขันกันสูงในภาคธุรกิจบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยต้องมีการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา เช่น มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอคุณภาพน้ำมันที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ครบ 500 บาท ได้รับน้ำดื่ม 1.5 ลิตร จำนวน 1 ขวด และการสะสมแต้มในบัตรเพื่อแลกของสมนาคุณ เช่น PTT Blue Card เป็นบัตรสะสมคะแนนของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยมีเงื่อนไข คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ จะสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเพื่อใช้แทนเงินสด ทั้งยังสามารถรับส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ ณ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โรงแรม และร้านค้าชั้นนำที่ร่วมรายการได้ในด้านการสื่อสารทางตรง เช่น Line Official เพื่อแจ้งข่าวสาร ติดต่อ ช่วยเหลือให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว เช่น การบริการของพนักงานหน้าลานที่เน้นสร้างความประทับใจและให้บริการรวดเร็วในการใช้บริการสถานีน้ำมัน และด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น มีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อบอกถึงประวัติความเป็นมา การนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ด้านภาพรวมของตลาดค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทยที่มีการเติบโตปีละ 3% ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 6% สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของผู้ค้าน้ำมันที่เป็นไปอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562) และยังคงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพราะมีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก ผลจากการพัฒนาในเรื่องเครื่องยนต์และรูปปลั๊กซันของยานพาหนะ ส่งผลให้ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงมีปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย โดยอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) ประเทศไทยมีปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้แก่ลูกค้าจำแนกตามชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันกลุ่มเบนซิน และน้ำมันกลุ่มดีเซล ซึ่งมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2558 โดยมีปริมาณการใช้น้ำมันกลุ่มน้ำมันเบนซินอยู่ที่ 9,255,578 พันลิตร และมีปริมาณการใช้น้ำมันกลุ่มน้ำมันดีเซลอยู่ที่ 21,920,693 พันลิตร จนถึงในปี 2561 มีปริมาณการใช้น้ำมันกลุ่มน้ำมันเบนซินเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 11,373,013 พันลิตร และมีปริมาณการใช้น้ำมันกลุ่มน้ำมันดีเซลอยู่ที่ 23,602,847 พันลิตร ดังภาพ 1



ภาพ 1 ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งประเทศไทยที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้แก่ลูกค้า
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช), 2562

สำหรับจังหวัดพิษณุโลกประกอบไปด้วย 9 อำเภอ โดยมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงครอบคลุมพื้นที่ในทุกอำเภอ ซึ่งประกอบด้วยสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 7 แบรินด์ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปตท, พีที, บางจาก, เซลล์, เอสโซ่, ซัสโก้, และคาลเท็กซ์ และมีจำนวนของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 101 สถานี ส่วนของจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตของภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งจัดแยกโดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นศูนย์กลางการบริการและการค้า มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังหลายๆประเทศแถบอินโดจีน ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด 101 สถานี, จังหวัดสุโขทัย มี 61 สถานี, จังหวัดอุตรดิตถ์ มี 61 สถานี, จังหวัดเพชรบูรณ์ มี 76 สถานี, และจังหวัดตาก มี 44 สถานี ซึ่งจะเห็นได้ว่าจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด ทั้งยังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมากถึง 863,637 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2562) และในทางด้านการคมนาคมทางบก จังหวัดพิษณุโลก ถือเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคและมีเส้นทางถนนเชื่อมไปยังเมืองในต่างประเทศได้ นอกจากนี้ยังมีสนามบินประจำจังหวัด ซึ่งเป็นการคมนาคมทางอากาศ และมีสถานศึกษาขนาดใหญ่รวมถึงมหาวิทยาลัย ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุให้มีการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในหลายแบรินด์ และในแต่ละแบรินด์มีหลายสถานีบริการกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันท่าทางการตลาดโดยมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงมีการแข่งขันในด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม การสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม และ Line official เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลกเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจกับการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2562) ได้อธิบายการสื่อสารทางการตลาด คือ องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น และได้อธิบายเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดไว้ 6 องค์ประกอบ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน ในด้านบทบาทหน้าที่ของการโฆษณาและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า (กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้า

4. การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ดังนั้น การสื่อสารแบบส่วนตัวจึงเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

5. การสื่อสารทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารทางตรงจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับบริษัทโดยตรง

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมการกุศลหรือชุมชน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเป็นการสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ให้แก่บริษัทเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบส่วนตัว และการสื่อสารทางตรง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยมีการใช้ในการทำการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สมितिโกร (2562) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon,

2009) ซึ่งมีปัจจัยตั้งนี้ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วูฒิ สุขเจริญ (2559) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการ จะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่จำเพาะและเลือกรูปแบบของการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) (Schiffman and Kanuk. 2010) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 2010) แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ Kotler (1983 อ้างอิงใน วูฒิ สุขเจริญ, 2559: 383 - 384) ได้นำเสนอกระบวนการการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. การหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อน ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคิดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ, การคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนว่ามีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ แต่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นและอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

บริบทของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์น้ำมัน

น้ำมันสำเร็จรูปที่ใช้ในปัจจุบันมีวัตถุดิบการผลิตมาจาก น้ำมันดิบ ซึ่งเป็นปิโตรเลียม (Petroleum) ที่มีลักษณะเป็นของเหลวสีดำหรือสีน้ำตาล มีกลิ่นคล้ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป เมื่อผ่านกระบวนการกลั่นน้ำมันแล้ว จะได้ผลิตภัณฑ์น้ำมันต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ รถยนต์ และเครื่องบิน เป็นต้น และบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการทำธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิงโดยจัดจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน), บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (เชลล์), บริษัท เอสโซ่(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เอสโซ่), บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด (คาลเท็กซ์), บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) (พีทีจี), บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บางจาก) และ บริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) (ซัสโก้)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า ในด้านตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด มีงานวิจัยจากนักวิจัยหลากหลายท่าน เช่น พัชรา วงศ์แสงเทียน, สิริกาญจน์ ศิวะแพทย์, วิจิตรา ทุนอินทร์ และนภาพรณ ชลยุ่นาค (2560) และ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่งานวิจัยของ นฤพร กัลยาณลาภ (2561), ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559), สุรเชษฐ์ นาวิบูลวงศ์ (2555) และ สุรัชย์ สังข์ศรีแก้ว (2554) พบว่าการสื่อสารแบบส่วนตัวโดยเป็นการขายโดยพนักงานและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ ธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) พบว่าการสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่งานวิจัยของ ปัทมา ผิวอ่อน (2555) พบว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน (2557) และ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง และการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ นุจรี เตชะสุกิจ (2558) และ วรอมาศย์ อมาตยกุล (2553) พบว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในงานวิจัยของ ธาศินี เมืองทิพย์ (2556) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญสูงสุด แต่งานวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้บริการให้ความระดับความสำคัญปานกลาง โดยแต่ละตัวแปรในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ดี มีความน่าสนใจและมีช่องทางกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล โดยการนำเสนอข้อมูลทั้งของบริษัทและสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการโฆษณาที่ควรจะมีหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ที่ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทและสินค้าหรือบริการและสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค การสื่อสารทางตรงควรเป็นวิธีการที่ให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นข้อมูลหรือการช่วยเหลือต่างๆ การสื่อสารแบบส่วนตัวหรือการใช้พนักงานขายต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย และการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการด้วยการสื่อสารทางการตลาดในด้านใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่ากัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนของตัวแปรด้านแรงจูงใจ พบว่า งานวิจัยของ ธนพร คำทิพย์ (2561), ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554), ธัญญาภา วุ่นศิริ (2554), เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) และ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการได้รับเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งานจากสินค้าหรือบริการตามความต้องการรวมถึงความประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา และด้านอารมณ์ที่ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคทั้งในด้านความรู้สึกว่าแบรนด์หรือสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสินค้ามีความโดดเด่นสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านเหตุผลและอารมณ์ ยังมีตัวแปรแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ตามความต้องการ ความสามารถเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแต่ละงานวิจัยมีการศึกษาหัวข้อวิจัยที่ต่างกักันส่งผลให้ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ ทุกตัวแปรที่กล่าวมามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา คือ การสื่อสารทางการตลาด และแรงจูงใจ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ขับซึร์ถยนต์นั่งส่วนบุคคล กระบะ และรถบรรทุกที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอเมืองและอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีใบอนุญาตขับซึร์ถยนต์ได้ โดยมีการเติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มย่อยตามคุณสมบัติที่ต้องการ และเป็นการให้ความสำคัญของแต่ละแบรนด์น้ำมันที่เท่ากัน โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ซึ่งแบ่งกลุ่มตามแต่ละแบรนด์ โดยหลังจากที่ได้สัดส่วนประชากรของแต่ละอำเภอก่อนแล้วก็จะทำการแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบรนด์อย่างละเท่ากันในเขตอำเภอที่เลือก ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบรนด์ในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง							รวม	อัตราส่วนจริง
	ปตท.	พีที	บางจาก	คาลเท็กซ์	เอลโซ	ซีสโก้	เชลล์		
เมือง	40	40	40	40	40	40	40	280	283
บางระกำ	20	20	20	20	20	20	-	120	117
รวม	60	60	60	60	60	60	40	400	400

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละตัวแปรทางการวิจัย

รายการ	Cronbach's Alpha
การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	
การโฆษณา	.865
การส่งเสริมการขาย	.842
การสื่อสารทางตรง	.893
การสื่อสารแบบส่วนตัว	.863
การประชาสัมพันธ์	.893
แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.864
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.890
การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	
การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	.914

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มากกว่า 3,001 บาทต่อเดือน เติมน้ำมันดีเซล B7 (ดีเซล) เป็นประจำ และนำรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาเติมน้ำมัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารทางตรง ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.532 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 53.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย (X₂) การสื่อสารทางตรง (X₃) การสื่อสารแบบส่วนตัว (X₄) และการประชาสัมพันธ์ (X₅) โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.135(X_2) + 0.132(X_3) + 0.295(X_4) + 0.304(X_5)$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง 3 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.744 + 0.098(X_2) + 0.083(X_3) + 0.230(X_4) + 0.188(X_5)$$

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)		1.744	0.134		13.008	.000
การโฆษณา	X ₁	.027	.035	.039	.768	.443
การส่งเสริมการขาย	X ₂	.098	.034	.135	2.913	.004*
การสื่อสารทางตรง	X ₃	.083	.035	.132	2.349	.019*
การสื่อสารแบบส่วนตัว	X ₄	.230	.038	.295	6.129	.000*
การประชาสัมพันธ์	X ₅	.188	.033	.304	5.649	.000*

$$R = .729, R^2 = .532, \text{ Adjust } R^2 = .526$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่

ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.468 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 46.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.20 เกิดจากตัวแปรอื่น

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก (Y) ทั้ง 2 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล (X₁) ด้านอารมณ์ (X₂) โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังที่ปรากฏในตาราง 4 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.308(X_1) + 0.429(X_2)$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง 4 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.485 + 0.263(X_1) + 0.376(X_2)$$

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)		1.485	.152		9.745	.000
ด้านเหตุผล	X ₁	.263	.045	.308	5.877	.000*
ด้านอารมณ์	X ₂	.376	.046	.429	8.166	.000*

R = .684 , R² = .468 , Adjust R² = .465

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.7

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นประจำ ได้แก่ ปตท., บางจาก, พีที, เอสโซ่, คาลเท็กซ์, ซัสโก้ เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มากกว่า 3,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันประเภทดีเซล B7 (ดีเซล) เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.3 เนื่องจากเป็นน้ำมันดีเซลเกรดมาตรฐานของประเทศที่ใช้กับรถเก่าและรถยนต์ยุโรปซึ่งเป็นรถที่ใช้กันแพร่หลาย และส่วนใหญ่จะนำรถประเภทยนต์นั่งส่วนบุคคลมาเติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เนื่องจากเป็นกลุ่มประเภทรถที่นิยมใช้กันจำนวนมากในทั่วทุกภาคของประเทศไทย

ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.777) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาสถานบริการและคุณภาพน้ำมันผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.921)

ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.747) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรับของรางวัล เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.854)

ด้านการสื่อสารทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.857) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ มีช่องทางการติดต่อโดยตรงผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.978)

ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.691) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานสื่อสารด้วยความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อยด้วยยูนิฟอร์มของบริษัท เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.736)

ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.874) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ สถานบริการน้ำมันให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น งานเดิน-วิ่งการกุศล มอบทุนการศึกษา ช่วยเหลือในยามเกิดอุทกภัย สมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์การแพทย์ฝ่าวิกฤตโควิด-19 การเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา เป็นต้น เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.960)

ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้านอารมณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.633) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.708)

ด้านเหตุผล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ สถานบริการน้ำมันติดถนนใหญ่ สะดวกที่จะใช้บริการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.675)

ข้อมูลการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ท่านต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.580)

ด้านการหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.931) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ท่านหาข้อมูลสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อความสะดวกก่อนมาใช้บริการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.979)

ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.671) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ท่านคำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.799)

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก เช่น ใกล้ที่พักอาศัย เดินทางง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.679)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.695) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ท่านจะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้อีก เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.678)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ทำการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า มีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 53.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ทำการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 46.80

สมมติฐานที่ 1

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรับของรางวัล มีการแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม เมื่อเติมน้ำมันครบตามยอดเงินที่กำหนด มีการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วได้รับของแถม คະแนนสะสม หรือได้รับเงินคืน เป็นต้น รวมถึงการมีแอปพลิเคชันช่วยค้นหาตำแหน่งสถานีบริการน้ำมันที่ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้ใช้บริการที่ไม่นิยมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ เปลี่ยนมาตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความน่าสนใจมากกว่า ไม่จะเป็นการสะสมแต้ม แลกคะแนนสะสม การแจกของแถม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา วงศ์แสงเทียน และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เป็นสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้านใหม่ชำเตย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารทางตรง อันได้แก่ มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร และการช่วยเหลือต่างๆ ผ่านไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) มีการแจ้งกิจกรรมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรศัพท์ มีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีช่องทางการติดต่อโดยตรงผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันผ่านช่องทางต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการโดยทราบถึงรายละเอียดของสถานีบริการน้ำมันอย่างครบถ้วน อันเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับ

ลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่างๆ เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าพบ

ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว ได้แก่ พนักงานสื่อสารด้วยความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อยด้วยยูนิฟอร์มของบริษัท พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสถานบริการ และนำเสนอน้ำมันเกรดพรีเมียมของสถานบริการ พนักงานมีทักษะความชำนาญในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้ใช้บริการเข้ารับบริการจะมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีในการมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย การให้บริการที่รวดเร็ว หรือมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ดังนั้นพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญจากการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน การแต่งกายเรียบร้อยและพนักงานมีกริยาสุภาพ ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานบริการน้ำมันให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น งานเดิน-วิ่งการกุศล มอบทุนการศึกษา ช่วยเหลือในยามเกิดอุทกภัย สมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์การแพทย์ฝ่าวิกฤตโควิด-19 การเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา เป็นต้น สถานบริการน้ำมันมีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สถานบริการน้ำมันมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น และสถานบริการน้ำมันใช้ดารา-นักแสดงผู้มีชื่อเสียงร่วมเป็นพิธีเซนต์อร์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์การแพทย์ฝ่าวิกฤตโควิด-19 หรือกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ใช้บริการทราบถึงข่าวสารต่างๆ อย่างทั่วถึง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรอมาศย์ อมาตยกุล (2553) ที่พบว่า สื่อด้านการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา ได้แก่ มีการโฆษณาสถานบริการและคุณภาพน้ำมันผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ มีการโฆษณาสถานบริการและคุณภาพน้ำมันผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีการโฆษณาสถานบริการน้ำมันและคุณภาพน้ำมันผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) หรือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเข้าชม เป็นต้น และมีการโฆษณาสถานบริการและคุณภาพน้ำมันผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลขนาดใหญ่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่เป็นประจำอยู่เสมอ และการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบส่วนตัว เป็นต้น ก็เป็นวิธีการที่ผู้ใช้บริการก็ได้รับข้อมูลต่างๆ เช่นกัน จนอาจจะทำให้เกิดความเคยชินกับการรับข้อมูลผ่านช่องทางนั้นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เห็นถึงความจำเป็นในการรับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป (Youtube) ไลน์ทีวี (Line TV) หรือเว็บไซต์ที่เข้าชม เป็นต้น แต่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นหลักมากกว่า ซึ่งผลของการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวารณ วิงวอน (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงสิ่งอื่นๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำหรือด้านความปลอดภัย เช่น มีกล้อง CCTV และมีถึงดับเพลิง รวมถึงสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน และมีป้าย

ทางเข้า-ออก มองเห็นอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก โดยการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะว่าการใช้บริการสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการชำระเงินของสถานีสาน้ำมันมีความหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากการใช้บริการที่สถานีสาน้ำมันอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ด้านอารมณ์ส่วนมากให้ความสำคัญกับความพอใจและเพื่อการพักผ่อนร่วมกับความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย เรื่องจำนวนเกมส์ อยู่ในระดับมาก ในส่วนหัวข้อแรงจูงใจด้านอารมณ์ ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสะสมแต้มสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรับของรางวัลแก่ลูกค้า นอกจากนี้จะเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้าแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก

ด้านการสื่อสารทางตรง ควรมีการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าเดิม และลูกค้ารายใหม่

ด้านการสื่อสารแบบส่วนตัว ควรมีการพัฒนาและอบรมพนักงานที่ให้บริการในสถานีสาน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและคิดค้นรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล ควรมีการพัฒนาการให้บริการของพนักงานด้วยความรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านอารมณ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ และตราสินค้าของสถานีสาน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงความสนใจให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2. ควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนพร คำทิพย์. (2561). **แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ธัญญาภาศ วุ่นศิริ. (2554). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). **การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธาศินีย์ เมืองทิพย์. (2556). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- นฤพร กัลยาณลาภ. (2561). **การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). **แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นุจรีย์ เตชะสุกิจ. (2558). **ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมต่างประเทศ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง**. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2562). **เอสซี รุกค้าปลีก หุ้ม6,000ล้านบาท ตั้งเป้าครบ700 ปี ใน 2 ปีเปิดตัวซีเนียร์จีใหม่ ดันยอดขายน้ำมันโตอีก3%**. (ออนไลน์).
<https://www.prachachat.net/economy/news-365160> (พฤษภาคม 20, 2563).
- ปัทมา ผิวอ่อน. (2555). **กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตรา S&P ยี่ห้อ คิวคิว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ปิยมารณณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกิน ฟู๊ด ของประเทศเกาหลี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, สิริกาญจน์ ศิวะแพทย์, วิจิตรา ทุนอินทร์ และนภภรณ์ ชลูนาค. (2560). **การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมประดิษฐ์บ้าน ใหม่ชำ เทย ตำบลบ้านกลาง อำเภอลำปาง จังหวัดพิจิตร**. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนา วิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิจิตร.
- พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2554). **การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตตลาดพร้าวกรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

- ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรมมาตย์ อมาตยกุล. (2553). กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ประสานการพิมพ์, กภาพสินธุ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช). (2562). ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายให้ลูกค้า จำแนกตามชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2552 – 2561. (ออนไลน์).
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/13.aspx> (พฤษภาคม, 25 2563).
- สำนักทะเบียนกลาง. (2562). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง. (ออนไลน์).
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> (พฤษภาคม 25, 2563).
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุรัชย์ สังข์ศรีแก้ว. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุรเชษฐ นาวินบลวงค์. (2555). การศึกษาเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, New York.
- Kotler, P. (1983). *Principles of Marketing (2nd ed.)*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice, New Jersey.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being. (8th ed.)*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.