

FACTORS INFLUENCING PETROL LOCAL BRAND STATION ADOPTION IN CHIANG RAI PROVINCE, THAILAND

Warittha SUKJAROENKRAISRI^{1*} and Natacha MASWICHIAN¹

1 School of Management, Mae Fah Luang University, Thailand; 6651203270@mfu.ac.th (W. S.)
(Corresponding Author); natacha.mas@mfu.ac.th (N. M.)

ARTICLE HISTORY

Received: 7 April 2025

Revised: 21 April 2025

Published: 6 May 2025

ABSTRACT

This study explores the key factors influencing consumer adoption of local petrol brand stations in Chiang Rai Province, Thailand. Using a quantitative approach, data were collected from 400 local petrol users through a structured questionnaire. Descriptive statistics—such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to present demographic and behavioral profiles of the respondents. To examine the relationship between consumer behaviors, perceived brand equity, service quality, and the decision to adopt local petrol stations, multiple linear regression analysis was employed. The results revealed that several factors significantly affected adoption decisions. Notably, brand equity—particularly brand awareness—and service quality dimensions, including reliability, assurance, and empathy, emerged as key predictors. These findings offer valuable insights for local fuel station operators and policymakers seeking to enhance brand competitiveness and consumer trust within the regional market.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Equity, Service Quality, Decision-Making, Local Petrol Stations

CITATION INFORMATION: Sukjaroenkraisri, W., & Maswichian, N. (2025). Factors Influencing Petrol Local Brand Station Adoption in Chiang Rai Province, Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 40

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัด เชียงราย

วริษฐา สุขเจริญไกรศรี^{1*} และ นาทาชา มาศวิเชียร¹

1 สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง; 6651203270@mfu.ac.th (วริษฐา) (ผู้ประพันธ์บทความ);
natacha.mas@mfu.ac.th (นاتاชา)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สถานบริการท้องถิ่น

ข้อมูลการอ้างอิง: วริษฐา สุขเจริญไกรศรี และ นาทาชา มาศวิเชียร. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 40

บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกมีความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2565 ปริมาณการใช้น้ำมัน 97.3 ล้านบาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ.2563 มีปริมาณการใช้น้ำมัน 89.1 ล้านบาร์เรลต่อวัน (Statista Research Department, 2023) ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ.2563 ทั่วโลกเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างหนักในทุกประเทศ เนื่องจากการเดินทางของผู้คนลดลง จากการปิดประเทศของหลายประเทศ จึงส่งผลให้ความต้องการในใช้น้ำมันของทั่วโลกปรับลดลง เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ทำให้เศรษฐกิจของหลายประเทศ เริ่มกลับมาฟื้นตัว โดยอย่างยิ่งการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันของทั่วโลกปรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ปี พ.ศ.2565 ความต้องการใช้น้ำมันทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ 99.57 ล้านบาร์เรลต่อวัน และมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2566 ความต้องการใช้น้ำมันของทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉลี่ย 101.89 ล้านบาร์เรลต่อวัน โดยจะสูงกว่าในปี 2562 ที่เป็นช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 อยู่ที่ 100.27 ล้านบาร์เรลต่อวัน (พีพีทีวี ออนไลน์, 2566)

ธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยเป็นระบบการค้าเสรี ซึ่งราคาจะปรับขึ้นหรือลงอ้างอิงราคาตามตลาดโลก โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราการผลิตน้ำมัน อัตราการใช้ สถานการณ์โลก สภาวะสงครามระหว่างประเทศ และสภาวะโรคระบาด โดยจะสังเกตได้ว่าราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่สถานีบริการน้ำมัน แบรินต์ต่างๆมักจะปรับราคาขึ้นหรือลงไปในทิศทางเดียวกันหรือวันเวลาเดียวกัน อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจดุเดือดมากยิ่งขึ้นในทุกอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลายแบรินต์ จากอดีตผู้บริโภคมักมีความต้องการเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่านั้น จึงส่งผลให้สถานีบริการแบรินต์ต่างๆแข่งขันกันพัฒนาทั้งในด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ห้องน้ำสะอาด เพื่อตอบโจทย์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงในภาคการขนส่งทางบกในปี พ.ศ.2565 อยู่ที่ 27,646 พันตัน เทียบเท่าน้ำมันดิบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.19 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2567) อีกทั้งจำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านราคา การบริการ และการส่งมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการแบรินต์ใหญ่ที่ผู้คนมักคุ้นตา และคุ้นชินกับชื่อแบรินต์ อาทิเช่น ปตท บางจาก พีที เซลล์ และคาลเท็ก ต่างขยายจำนวนสถานีบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการเป็นผู้นำในตลาด เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีปั้มน้ำมัน 27,993 แห่ง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.9 เป็นปั้มน้ำมันที่แบรินต์ท้องถิ่น ในขณะที่บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR มีสัดส่วนร้อยละ 8.5 รองลงมาเป็น บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ PTG สัดส่วนร้อยละ 8.0 ส่วนบางจากและเอสโซ่ มีจำนวนปั้มน้ำมันรวมกันหลังควบรวมกิจการ สัดส่วน 7.7% (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ในปัจจุบันจำนวนสถานีบริการท้องถิ่นในประเทศไทยค่อยๆ ลดลง เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลกระทบจากโควิด-19 เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ก็เกิดเหตุการณ์สภาวะสงครามระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครนที่ดูจะยืดเยื้อ และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลกมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสถานีบริการท้องถิ่นค่อยๆ ปิดตัวลง จำนวนสถานีบริการท้องถิ่นตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 ไตรมาสที่ 4 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแบรินต์ท้องถิ่นทั้งสิ้น 20,375 สถานี ในปี พ.ศ.2565 ไตรมาสที่ 4 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแบรินต์ท้องถิ่นทั้งสิ้น 19,850 สถานี และ ปี พ.ศ.2566 ไตรมาสที่ 4 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันแบรินต์ท้องถิ่นทั้งสิ้น 18,433 สถานี จากปี พ.ศ.2564 ถึง ปี พ.ศ.2566 ลดลงถึง 1,942 สถานี หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2567)

เมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดเชียงรายพบว่า ในจังหวัดเชียงรายมีสถานีบริการน้ำมันตราท้องถิ่นที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคกระจายทั่วจังหวัดเชียงราย ทั้งในตัวเมือง และต่างอำเภอ กระจายตัวอยู่ภายในหมู่บ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยว การเกษตร และการคมนาคม ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในภาคการขนส่งเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดกลับมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหลายด้าน เช่น ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวน ภาวะเศรษฐกิจซบเซาจากโควิด-19 การแข่งขันที่รุนแรงจากสถานีบริการแบรนด์ขนาดใหญ่ และในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการบริการเสริม เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำสะอาด และโปรโมชั่นสะสมแต้ม ซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์น้ำมันขนาดใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้บริการจากแบรนด์เหล่านี้มากกว่าสถานีบริการท้องถิ่น อีกทั้งตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลดลง ในปี 2565 มีจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนเพิ่มขึ้น (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2566) จึงส่งผลกระทบต่อจำนวนของสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายทยอยปิดตัวลง จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันที่เป็นท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย และเพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นท้องถิ่น และผู้ที่สนใจโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่เหลือ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร 2558, อ้างถึงใน รชตกร กลั่นทอง, 2564) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในทฤษฎี Buyer's Response or Buyer's Purchase Decision โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory (Kotler & Armstrong, 1990) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สุดท้ายแล้วสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความคิดและความรู้สึกของผู้ซื้อจะเกิดขึ้นใน "กล่องดำ" หรือที่เรียกว่า Buyer's Black Box ซึ่งไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้โดยตรง โดยความคิดเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าท้องถิ่น หมายถึง ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถพบเห็นได้เฉพาะในตลาดท้องถิ่น (Johansson, 2009 อ้างใน สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2559)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาจากทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น (เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) โดย (Aaker, 1991) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความตระหนักถึงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสิ่งที่รู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ 2) ความคุ้มค่าของตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้สึกดีต่อสินค้านั้นจนสามารถจำชื่อได้ พร้อมกับมองเห็นคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ สิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ และสามารถระลึกถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ได้ 4) คุณภาพที่รับรู้ คือ ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพได้จากสินค้าหรือบริการ 5) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ทัศนคติในแง่บวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้ง Keller (1993) ได้โดยแบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Ahn Ryu & Han, 2007 อ้างใน สิริวิชญ์ แป้นชีวิต, 2565) โดย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างใน ศิรินาถ

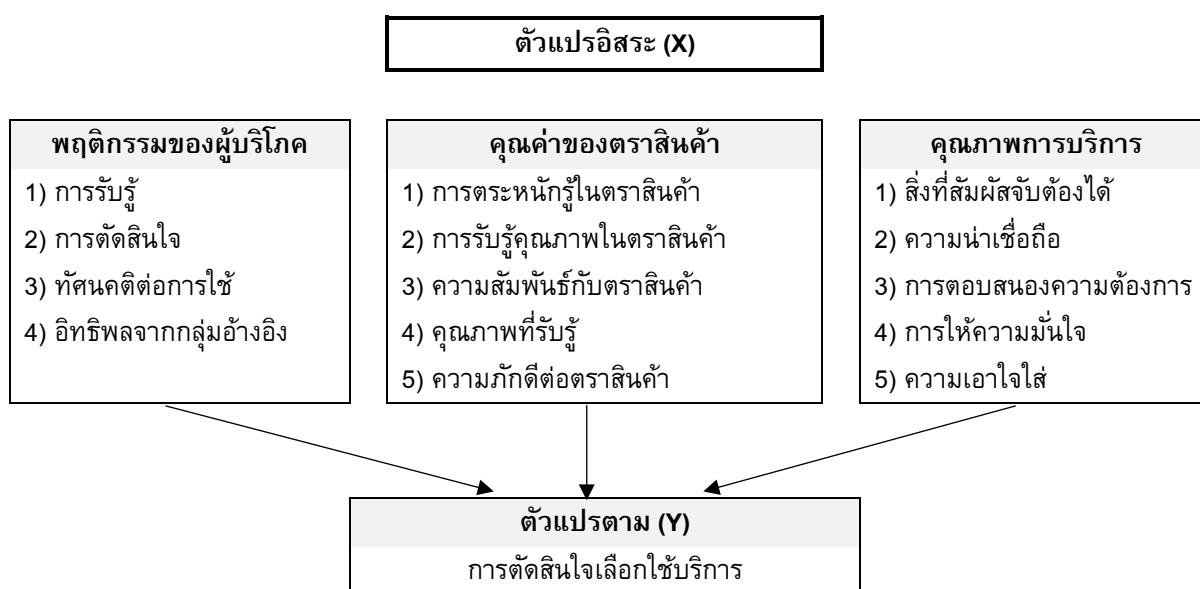
ทองแพ, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยในการประเมินคุณภาพของบริการมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงตามที่ตั้งใจไว้ 3) การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันทีทันใด โดยแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ 4) การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยการแสดงความรู้และทักษะที่เหมาะสม 5) ความเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการดูแลและใส่ใจลูกค้า ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการ โดยเฉพาะการเข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้า

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และประสบการณ์ที่สะสมขึ้น (วิเชียร วิทยอุดม, 2556) โดย (Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย
- 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย
- 3) ความมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ที่ไม่ทราบจำนวน โดยตัวอย่างที่ได้ นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) นำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบวัด

ระดับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจ คำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ c

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีช่วงอายุมากที่สุด คือ 28-44 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นประจำ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการการเติมน้ำมัน 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลาที่ให้บริการ 15.01-19.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วน ด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งถือเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เท่ากัน ตามด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Sig. ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ การตัดสินใจ ทัศนคติต่อการใช้ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานในปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปร

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Beta = -0.215, Sig. = 0.014) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้นมีอิทธิพลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ยิ่งมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง ยิ่งทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการลดลง ส่วนปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.192, Sig. = 0.048) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่น่าเชื่อถือนำมาซึ่งการเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความเอาใจใส่ (Beta = 0.220, Sig. = 0.040) ก็มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การแสดงความเอาใจใส่ในการบริการมีผลเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนการให้ความมั่นใจ (Beta = -0.242, Sig. = 0.016) มีอิทธิพลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การให้ความมั่นใจในระดับที่สูงขึ้นอาจลดทอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สิ่งที่มีผลบังคับต้องได้ (Beta = -0.133, Sig. = 0.147) และการตอบสนองความต้องการ (Beta = -0.054, Sig. = 0.544) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ของทั้งสองตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานได้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (n = 400)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	4.142	.248		16.681	.000			
การรับรู้	-.024	.100	-.022	-.239	.811	.311	3.215	ไม่ยอมรับ
การตัดสินใจ	.032	.085	.031	.376	.707	.363	2.753	ไม่ยอมรับ
ทัศนคติต่อการใช้	.004	.088	.004	.047	.962	.324	3.083	ไม่ยอมรับ
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	-.007	.052	-.011	-.143	.886	.470	2.127	ไม่ยอมรับ
R ² = 0.000, Adjust R ² = -0.010, F = 0.039, Sig. of F = 0.997								

* p < .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (n = 400)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	4.209	.224		18.809	.000			
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	-.203	.082	-.215	-2.461	.014*	.323	3.100	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.127	.093	.123	1.367	.172	.305	3.279	ไม่ยอมรับ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.049	.092	.052	.532	.595	.255	3.927	ไม่ยอมรับ
คุณภาพที่รับรู้	.110	.083	.123	1.323	.187	.286	3.496	ไม่ยอมรับ
ความภักดีต่อตราสินค้า	-.087	.076	-.098	-1.156	.248	.341	2.934	ไม่ยอมรับ
R ² = 0.027, Adjust R ² = 0.014, F = 2.168, Sig. of F = 0.057, * = 0.05								

* p < .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
บริการสถานบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (n = 400)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่	4.171	.233		17.930	.000			
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	-.122	.084	-.133	-1.454	.147	.296	3.373	ไม่ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือ	.204	.103	.192	1.987	.048*	.266	3.766	ยอมรับ
การตอบสนองความต้องการ	-.053	.087	-.054	-.607	.544	.313	3.192	ไม่ยอมรับ
การให้ความมั่นใจ	-.251	.103	-.242	-2.429	.016*	.249	4.019	ยอมรับ
ความเอาใจใส่	.221	.107	.220	2.059	.040*	.215	4.648	ยอมรับ

$R^2 = 0.029$, Adjust $R^2 = 0.016$, $F = 2.321$, Sig. of $F = 0.043$, * = 0.05

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นที่กระจายอยู่ทั่วพื้นที่จังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความใกล้ชิดและความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก ขณะที่ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยเน้นเรื่อง มาตรฐานของสถานบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยมีอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนใกล้ชิดเป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจตีความได้ว่าปัจจัยทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยตรงในกรณีของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งอาจเป็นเพราะการตัดสินใจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นที่ลึกซึ้งกว่านั้น เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือคุณภาพการให้บริการที่จับต้องได้จริงในระหว่างการใช้บริการ การค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler (1997 อ้างใน วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านร่วมกัน โดยเฉพาะประสบการณ์จริงที่ได้รับจากบริการ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติหรือความคาดหวังล่วงหน้า นอกจากนี้ยังสนับสนุนผลวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2565) ซึ่งระบุว่า ความสะดวกในการเดินทางและพฤติกรรมการใช้เส้นทางประจำมีผลต่อการเลือกใช้บริการในเบื้องต้น แต่ปัจจัยในการตัดสินใจใช้ซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง ในทำนองเดียวกัน รัชตกร กลั่นทอง (2564) พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทในระดับหนึ่ง แต่ในตลาดบริการท้องถิ่นที่ถูกค้ามีประสบการณ์ตรง การตัดสินใจจะเกิดขึ้นบนฐานของความรู้สึกจริงที่ได้รับจากบริการในสถานที่นั้นๆ มากกว่าการโน้มน้าวจากบุคคลอื่น

2) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากทุกมิติ โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความภักดีในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) เป็นสองด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตรา

สัญลักษณ์และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นสัญญาณบวกต่อการสร้างแบรนด์ในระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าเท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.014$) แต่ในทิศทางลบ ขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ คุณภาพที่รับรู้ และความภักดี ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบดังกล่าวอธิบายได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะจดจำตราสัญลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นได้ดี แต่การจดจำเพียงอย่างเดียวไม่ได้แปลว่าเป็น การรับรู้ในเชิงบวก เสมอไป หรืออาจเกิดจากภาพจำที่เกิดขึ้นจากการเห็นบ่อย (brand exposure) มากกว่าความประทับใจในคุณภาพและประสบการณ์ใช้งานจริง จึงส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991 อ้างใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) ซึ่งระบุว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ต้องมีความรู้สึกที่ดีประกอบด้วย จึงจะนำไปสู่พฤติกรรมภักดีและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้แบรนด์ในแง่ลบหรือมีประสบการณ์ไม่ดีต่อเนื่อง การตระหนักรู้ในแบรนด์อาจกลายเป็นข้อด้อยขององค์กรได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มกรภา วงศ์ชัย (2560) ที่เสนอว่า แม้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำแบรนด์ได้ แต่หากคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง จะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซ้ำหรือการแนะนำต่อ ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมความภักดีและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในงานวิจัยนี้จึงไม่มีอิทธิพลทางสถิติ อีกทั้งยังสัมพันธ์กับแนวคิดของ Kapferer (2004) ที่ชี้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าควรประกอบด้วยทั้งมิติที่รับรู้ได้ (functional value) และความรู้สึกเชิงอารมณ์ (emotional connection) หากองค์กรเน้นเพียงการสร้างการรับรู้ผ่านโลโก้หรือป้ายโฆษณา แต่ขาดการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการบริการจริง แบรนด์นั้นจะมีความเปราะบางในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

3) ด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับมากทุกมิติ โดยเฉพาะด้าน สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.22) เช่น ความสะอาดของสถานที่และพนักงาน เครื่องแบบ ความเป็นระเบียบ และความทันสมัยของอุปกรณ์ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy), ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 มิติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($p = 0.048$) ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวก
- 2) ความเอาใจใส่ (Empathy) ($p = 0.040$) ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวก
- 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ($p = 0.016$) ซึ่งกลับมีอิทธิพลในทางลบ

การที่ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องของบริการ ความจริงใจ และการดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988, อ้างใน สิริวิทย์ แบนชีวิต, 2565) ที่เสนอว่า ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาและความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นสองมิติสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในทางกลับกัน การที่การให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลทางลบ อาจสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังที่สูงเกินไปของผู้บริโภค ซึ่งหากสถานบริการไม่สามารถตอบสนองได้เต็มที่ จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย เช่น แม้ผู้ให้บริการจะมีความรู้ แต่หากสื่อสารไม่ดี หรือดูไม่กระตือรือร้น ก็อาจถูกมองว่าไม่มั่นใจได้ งานของ Gronroos (1990) ก็ชี้ให้เห็นว่า มิติด้าน Assurance ต้องใช้ทักษะเชิงสังคมสูง หากขาดการบริหารจัดการด้านการอบรมและบุคลิกภาพของพนักงาน อาจกลายเป็นจุดอ่อนได้แม้คุณสมบัติอื่นจะดี ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kitapci et al. (2014) ที่ระบุว่า ความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าการประเมินจากทักษะหรือการแสดงออกของพนักงานเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) เน้นการพัฒนาความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ในการบริการ เนื่องจากปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และให้บริการด้วยความตั้งใจ โดยเฉพาะการบริการที่เท่าเทียมกับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความผูกพันระยะยาว
- 2) บริหารจัดการภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ในเชิงบวก แม้ผลการศึกษาพบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าสูง แต่กลับส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านคุณภาพจริง เช่น การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น (local storytelling) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
- 3) จัดตั้งสาขาในจุดยุทธศาสตร์ที่ตรงกับเส้นทางผ่านประจำของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากความสะดวกและการอยู่ในเส้นทางหลัก การกระจายสาขาควรพิจารณาร่วมกับพฤติกรรมการเดินทางในพื้นที่ และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยี GIS หรือแผนที่ความหนาแน่นของเส้นทางสัญจรเป็นเครื่องมือวางแผนได้
- 4) ออกแบบบริการให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา เช่น ช่วงเย็น (15.01-19.00 น.) หรือใช้กลยุทธ์สะสมแต้ม เดิมครบแจกของ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้ซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ แม้ในการศึกษานี้จะพบปัจจัยบางอย่างมีอิทธิพลทางสถิติ แต่ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้อย่างชัดเจน การวิจัยในอนาคตอาจใช้แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง
- 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างสถานบริการแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ระดับประเทศ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเภท การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันในเชิงพื้นที่ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น
- 3) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียง หรือกลุ่มผู้ใช้รถ EV ในอนาคต การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เช่น รถยนต์ไฟฟ้า (EV) อาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้บริการสถานีน้ำมัน การศึกษาเชิงคาดการณ์ควรถูกบรรจุไว้ในวิจัยต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง
- 4) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสริมความเข้าใจในมุมลึก การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมและทัศนคติที่แบบสอบถามไม่สามารถสะท้อนได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2567). ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน (ตามไตรมาส). สืบค้นจาก <https://www.doeb.go.th/th/statistic/stat34>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ฝ่าแผน 3 บริษัท ชิงตลาดน้ำมัน 'บางจาก' พร้อมชน OR-PT. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1062880>.

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2566). รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2562-2566. สืบค้นจาก https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0_973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2566). ทั่วโลกต้องการน้ำมันพุ่งสูงสุดรอบ 19 ปี หลังฟื้นโควิด จับตา “ไฮโดรเจน” พลังงานทางเลือก. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/200117>.
- มกราภา วงศ์ชัย. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). การพัฒนาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. ธนัการพิมพ์.
- ศิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวิชัย เป้นชีวิต. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2559). กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าสากล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Aaker, D. (1991). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an Introduction*. 303 New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Statista Research Department. (2023). *Global oil consumption 1998-2022*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/265239/global-oil-consumption-in-barrels-per-day/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).