

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี
FACTORS AFFECTING DECISIONS IN USING PTT GAS STATIONS AT SRIRACHA BRANCH,
CHONBURI PROVINCE

นายเอกราช เทพหนู
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Akarat Thepnoo
E-Mail:6214154537@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อันดับสูงสุด ได้แก่ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในราคา 501 - 800 บาท โดยจะเติมน้ำมันประเภทแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่ผู้บริการจะเลือกชำระเงินเป็นเงินสด เหตุผลหลักที่ใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย/แหล่งธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.560) และมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.720)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.548 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 54.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the Decision in using PTT Gas Stations at Sriracha Branch, Chonburi Province. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 31-40 years old, had a bachelor's degree. They worked in civil servants/state enterprises, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. By consumer behavior, Most of the samples had a frequency of using the service at the gas station. Most of the samples came to use the service once a week. There was a cost per time in the price of 501 - 800 baht, which will fill the gasohol type. Most users will choose to pay in cash. The main reason for using the service was the residence/business area. And most of the samples used the PTT gas station to buy products in the mini-mart. and the results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision in using PTT Gas Stations were at highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.560). This finding revealed the certain levels of decision in using for sure ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.720)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision in using PTT Gas Stations at Sriracha Branch, Chonburi Province with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.548. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision in using PTT Gas Stations at Sriracha Branch, Chonburi Province at 54.8 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision in using PTT Gas Stations at Sriracha Branch, Chonburi Province. There were 3 aspects: product, process and physical evidence

Keywords: Decision in using, Marketing Mix factors, PTT gas station

บทนำ

สถิติของกรมการขนส่งทางบก มีการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศตลอดปี 2564 (เดือนมกราคม - ธันวาคม 2564) รวม 2,688,382 คัน โดยจำแนกการจดทะเบียนใหม่ตามประเภทรถ พบว่า รถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 มีสถิติดังนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 533,677 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 224,436 คัน รถจักรยานยนต์ มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 1,762,630 คัน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 20,790 คัน ส่งผลให้จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,313,968 คัน โดยรถจักรยานยนต์สูงสุด จำนวน 21,685,858 คัน รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 10,854,640 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 6,984,420 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 439,409 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2564)

ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลต่อปริมาณความต้องการใช้น้ำมันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่จะเพิ่มจำนวนสถานีบริการเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มภาพรวมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เฉลี่ยต่อวันปี 2564 (มกราคม-ธันวาคม) มียอดการใช้ อยู่ที่ 133.15 ล้านลิตร/เฉลี่ยต่อวัน (มติชนออนไลน์, 2564) โดยส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ค้าน้ำมัน พบว่า

อันดับ 1 บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด(มหาชน) หรือ โออาร์ 36.9%

อันดับ 2 บริษัท เอสโซ่(ประเทศไทย) จำกัด 11.3%

อันดับ 3 บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 10.3%

อันดับ 4 บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) 7.3%

อันดับ 5 บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด 6.8%

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียมภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นรัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มความคล่องตัวในกิจการพลังงานเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยให้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต่อมาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยได้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาทและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่คงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

ในปัจจุบันอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและยังเป็นจังหวัดเศรษฐกิจของภาคตะวันออก ที่มีทั้งท่าเรือแหลมฉบังเพื่อนำเข้า-ส่งออกของประเทศที่สำคัญ สถานีท่องเที่ยว ท่าเรือแหลมฉบัง โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้านอยู่เป็นจำนวนมากของจังหวัดชลบุรี มีสถานีบริการเชื้อเพลิงประเภทน้ำมันรวมทั้งสิ้น 36 สถานี โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวน 11 สถานี และเนื่องจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันรุนแรง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานีที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการ บริการด้านอื่น ๆ อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำมันสามารถนำผลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นและสามารถออกแบบการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุภารัตน์ วิเชียรสาร ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2562) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทางคือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วันชัย แซ่ชู (2561) อ่างโน จันทรสุตา เจริญมิน (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียมภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นรัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มความคล่องตัวในกิจการพลังงานเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นหุ้นเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยให้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้น ปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต่อมาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัดภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยได้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาทและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่คงสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

ในปี 2561 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ปตท. ได้ปรับเปลี่ยนโลโก้ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ตามแนวทางการปรับโครงสร้างองค์กร ที่จะมีการตั้ง บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ PTTOR เป็นบริษัทย่อยของ ปตท.

ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อำเภอศรีราชา ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย มีเนื้อที่ประมาณ 643.558 ตารางกิโลเมตร (402,223.75 ไร่) พื้นที่ส่วนใหญ่มีภูเขาล้อมรอบและเป็นทะเลเนิน ที่ว่าการอำเภอศรีราชา ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ตำบลศรีราชา ห่างจากตัวจังหวัดชลบุรี 24 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานคร 105 กิโลเมตร มีจำนวนประชากรประมาณ 319,100 คน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและยังเป็นจังหวัดเศรษฐกิจของภาคตะวันออก ที่มีทั้งท่าเรือแหลมฉบังเพื่อนำเข้า-ส่งออกของประเทศที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว ท่าเรือแหลมฉบัง โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้านอยู่เป็นจำนวนมากของจังหวัดชลบุรี การจราจรจะหนาแน่นเนื่องจากมีธุรกิจการขนส่งสินค้าที่นำเข้า-ส่งออกจากท่าเรือแหลมฉบัง หรือขนส่งสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีความต้องการใช้น้ำมันเป็นจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริินทร์ เสนแก้ว (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หาก

พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ประเภทการเลือกใช้บริการความถี่ในการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และเหตุผลการเลือกใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตพื้นที่เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคาด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ

385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อันดับสูงสุด ได้แก่ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในราคา 501 - 800 บาท โดยจะเติมน้ำมันประเภทแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่ผู้บริการจะเลือกชำระเงินเป็นเงินสด เหตุผลหลักที่ใช้บริการ คือ ใกล้ที่พักอาศัย/แหล่งธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.571) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.566) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.592) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.650) ด้านการบุคคล ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.703) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.656) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.792) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.720)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.453	0.356	6.543	0.000*
2.ด้านราคา	-0.095	-0.086	-1.632	0.103
3.ด้านช่องทางการให้บริการ	-0.014	-0.011	-0.184	0.854
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.075	0.083	1.641	0.102
5.ด้านบุคคล	0.096	0.094	1.442	0.150
6.ด้านกระบวนการ	0.258	0.233	2.889	0.004*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.181	0.149	2.045	0.042*
ค่าคงที่	0.211		0.983	0.326

$R = 0.740$, $R^2 = 0.548$, $SEE = 0.488$, $F = 67.829$, $Sig. = 0.000$, * $= P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.48 (R^2 เท่ากับ 0.548) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.356) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.233) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.149) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ ตรายี่ห้อ ปตท.มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับตามความต้องการของลูกค้า และร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าหลากหลายครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและมีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าในมินิมาร์ท ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญมากคือ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ร้านค้าต่างๆ ที่มีรอบสถานีบริการ คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของปตท. และร้านบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการ ที่มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต มีแอปพลิเคชันในการอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าใช้บริการ เช่น การตรวจสอบโปรโมชั่นและราคาน้ำมัน และมีบริการที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาภรณ์ บุสบง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา และระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วในการชำระเงิน / รับคืนบัตรเครดิต มีมาตรฐานและปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสม ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีถึงดับเพลิง มีกล้อง CCTV เป็นต้น มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการ และมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น สวยงามเหมาะแก่การหยุดพักระหว่างการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาวาญะบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีผลวิจัยโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันปตท. และรูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่รูปแบบของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ มีผลต่อการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของลูกค้านั้นเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา ที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาเหมาะสม การแจ้งราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมองเห็นได้ชัดเจน ราคาน้ำมันหล่อลื่นมีให้เลือกได้หลากหลายราคา และราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มีราคาเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรินทร์ แสนแก้ว (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาใน เรื่องการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน มีป้ายบอกราคาที่ครบถ้วนและชัดเจน มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกต้องตามที่ประกาศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการให้บริการที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ จำนวนช่องเติมน้ำมัน สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่มีเพียงพอในการมาใช้บริการและมี

ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด และทันสมัย ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีผลด้านช่องทางการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย ช่องเติมน้ำมันและที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้ และห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีบัตรสมาชิกในการสะสมคะแนนจากการเติมน้ำมัน หรือการแจกของแถมจากการเติมน้ำมัน เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางทีวีวิทยุ สื่อออนไลน์และ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เช่น ธง โปสเตอร์ ที่มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ผกาภรณ์ บุสบัง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยาและระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมีของแถมจากการเติมน้ำมัน การให้เครดิตสำหรับลูกค้าประจำ มีการเติมลมยาง เช็ดกระจก ทั้งขยะ มีสื่อโฆษณาภายในปั้มเช่น ธงป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานที่มีความยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม ความเอาใจใส่และให้บริการอย่างรวดเร็ว มีให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติเพราะได้รับการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันอื่นๆที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรินทร์ เสนแก้ว (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญเรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานที่ดี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันหรือผู้จัดการสาขาของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ควรหาวิธีการทำให้

ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท.มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนร้านสะดวกซื้อและร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีสินค้าหลากหลายครบครันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้บริการที่ดีที่สุดที่ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันหรือผู้จัดการสาขาของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ควรมีรูปแบบในการรับชำระเงินที่หลากหลาย มีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต หรือมีแอปพลิเคชันในการอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น การตรวจสอบโปรโมชั่นและราคาน้ำมัน และมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพื่อสร้างจุดเด่นและสามารถสนองต่อผู้ใช้บริการ ทำให้มีการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีรูปแบบของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีการจัดสินค้าในบริเวณร้านที่ความเหมาะสมสวยงาม ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีถังดับเพลิง มีกล้อง CCTV เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนสถานีบริการน้ำมันควรมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น สวยงามเหมาะแก่การหยุดพักระหว่างการเดินทาง เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการเพื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันของคู่แข่งอื่น ในการนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมขนส่งทางบก.(2564). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศตลอดปี 2564.

สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก

https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2806

จันทร์สุดา เจริญมิน (2562) การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจษฎา วากยะบรรณ (2562) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้า

เขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผกาภรณ์ บุสสง (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการใน

จังหวัดพะเยา. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.

มติชนออนไลน์ (2564). ธพ.สรุปยอดใช้น้ำมันปี 64 วูบ 3.5% จับตาดีเซล 5.ค.แตะ 77.01 ล้านลิตร/วัน

สูงสุดเป็นประวัติการณ์. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก

<https://mgronline.com/business/detail/9650000010879>

- ศิริินทร์ เสนแก้ว (2562) *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2562) *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. วารสารการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.