

การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Decision In Using PTT Gas Stations Of Consumers
In Bangkok Metropolis

สิริวิชญ์ แป้นชีวิต

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirawit Paencheewit

E-mail : sirawit.p@pttplc.com

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงสำรองเพิ่มอีก 55 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t test สถิติการทดสอบแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการทดสอบแบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท., พฤติกรรมการใช้บริการ, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

In this independent Study, The researcher examines (1) study on different demographic characteristics that affect the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis; (2) study on the behaviors of the customers that affect the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis; and (3) study on the quality of services that affect the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis.

The sample group of this research is the customer of PTT gas stations in Bangkok Metropolis. The researcher used the method of the determining the sample size by using the formula for calculating the unknown population. Calculation, the sample used in the research was 385 people and to prevent errors. The researcher add 55 people sample, so the total sample size used in this research was 440 people. A questionnaire was used as an instrument to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypothesis test was conducted using t test and one-way analysis of variance (ANOVA). In cases where differences were found, the techniques of least significant difference multiple comparison and multiple regression analysis were employed.

The hypothesis test found that the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis overall exhibited the opinion at the very agree level. Differences in the demographic exhibited differences in the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis. Differences in the behaviors of the customers exhibited differences in the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis and the quality of services in the aspects of reliability and assurance exhibited an influence on the decision of using PTT gas stations in Bangkok Metropolis

Keywords : the decision of using PTT gas stations, behaviors of the customers, quality of services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยเป็นระบบการค้าเสรี ซึ่งราคาจะเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงจะอ้างอิงราคาตามตลาดโลก โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราการผลิตน้ำมัน อัตราการใช้ สถานการณ์โลก สถานะสงครามระหว่างประเทศ และสถานะโรคระบาด โดยจะสังเกตได้ว่าราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆมักจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

การแข่งขันทางธุรกิจดุเดือดมากขึ้นในทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ที่มีความหลากหลายแบรนด์จากต่างชาติ จากอดีตผู้บริโภคมีความต้องการแค่ขับรถเข้าสถานีเพื่อเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่านั้น ดังนั้น สถานีบริการ ปตท. จึงพัฒนาบริการทั้งน้ำมันและอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้าและบริการ รวมถึงชุมชน กล่าวได้ว่าเป็น Living Community ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและต่อยอดสู่การเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่เติบโตไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเข้ามาเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ ช้อของ ที่ชยะ ที่สถานีบริการ ปตท. ก็จะได้รับบริการที่ดีและความครบครันในทีเดียว ซึ่งนี่คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ สถานีบริการ ปตท. ครองใจผู้บริโภคและนักเดินทางมาตลอดหลายสิบปี แต่จากนี้ สถานีบริการ ปตท. ต้องการยกระดับตัวเอง โดยเข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งบทบาทการเป็น Living Community ของสถานีบริการ ปตท. ได้ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของชุมชน สร้างการเติบโตร่วมกับชุมชนและเติมเต็มความสุขให้ทุกคน

โดย กทม. เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมในลำดับต้นๆ ของประเทศไทยที่มีประชากรจำนวนมาก กทม.ถือเป็นศูนย์กลางรวมทางด้านขนส่งสินค้าในอุตสาหกรรม ทั้งทางบก น้ำ และอากาศ นอกจากนี้กทม. มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย อาทิเช่น สนามหลวง วัดพระแก้ว ฯลฯ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้กทม.จึงมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวนมาก แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีจำนวนสถานีมากที่สุด คือ สถานีบริการ ปตท. เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามี คุณภาพและร้านค้าที่ให้เลือกหลากหลาย ทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจำนวนมากต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นการเติมน้ำมัน การเติมลมยาง การพักรถจากการเดินทางไกล หรือการทำกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ภายในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น การค้นหาข้อมูลในการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บริการที่ใช้ภายในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งและชนิดของน้ำมันที่เติม
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านสถานที่

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ปตท. ในเขตกทม. ซึ่งมีทั้งหมด 183 สถานี และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต เลือกมา 5 เขต ด้วยวิธีการจับฉลาก (simple random sampling) ซึ่งเขตที่จับฉลากได้คือ เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง ซึ่งมีจำนวนสถานีสบริการน้ำมันปตท. ทั้งหมด 40 สถานี

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีส ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยผู้วิจัยคำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองข้อมูลเพิ่มเติม 55 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ และคุณภาพการบริการ

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. *ขอบเขตด้านระยะเวลา* : เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565

สมมติฐานการวิจัย

1. *สมมติฐานที่ 1* ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. *สมมติฐานที่ 2* พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลในการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, บริการที่ใช้ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท., ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง, ชนิดของน้ำมันที่เติมต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. *สมมติฐานที่ 3* คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ หรือเป็นข้อมูลแก่ผู้จัดการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. ทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น การค้นหาข้อมูลในการให้บริการ, ความถี่, บริการที่ใช้ภายในสถานีบริการ ปตท., ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง, ชนิดของน้ำมันที่เติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการในการปรับปรุงบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. ทำให้ทราบคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการบริหาร ได้อย่างชัดเจน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิดประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาด สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550, หน้า 57-59)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะ “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชากร” ส่วน “Graphy” หมายถึง “Description” แปลว่า “ลักษณะ” เมื่อพิจารณารากศัพท์ “Demography” น่าจะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2551, หน้า 2)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นควรศึกษาถึงความแตกต่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาตัวแปรด้านประชากรมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และประเมินผล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (มยุรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 12)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิด (ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์, 2559, หน้า 32)

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผล โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ประสบการณ์การซื้อ การใช้จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต ของผู้บริโภคลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความถี่ในการใช้ บริการ ชนิดของน้ำมันที่ลูกค้าเดิม จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งเมื่อแวะมาใช้บริการในสถานีเติมน้ำมัน อีกทั้งยังการเลือกใช้บริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

Ahn Ryu & Han (2007) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Chen & Chen (2010) กล่าวว่า คุณภาพการบริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการ หนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จะเป็นการวัด 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการควรเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้มีสภาพที่ดี การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ความสะอาดและความเป็นระเบียบ ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าผู้ให้บริการมีความตั้งใจ และทำให้ลูกค้าเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง งานบริการต้องตรงเวลา งานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่รอนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้ว ต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยการเน้นคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความแตกต่างให้องค์กร และความแตกต่างจะนำมาซึ่งการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคุณภาพการบริการมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจาก สถานีบริการ ปตท. นั้นเป็นสถานประกอบการที่มีหัวใจหลักนอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เมื่อต้องการหรือจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556, หน้า 18) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ ดังนี้

1) ตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยทราบว่า ผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไร

2) ตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง เป็นการตัดสินใจที่สามารถคาดคะเนถึงความเป็นไปในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน

3) ตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำการตัดสินใจมาเป็นตัวแปรตาม ของการวิจัยเพื่อศึกษาร่วมกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อศึกษาการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ฉิวจันทร์(2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก

ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

วรวิทย์ ประเสริฐศักดิ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีแบบสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงและแก้ไขแล้ว ไปแปลงแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของ Google Form และนำแบบสอบถามไปถามกับกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ที่เป็นผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบเจาะจง หลังจากได้รวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามผ่าน Google Form ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 440 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ด้าน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์อธิบายใช้สถิติ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ (ตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม) สถิติ One way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significance Difference Test (LSD) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ อธิบายใช้สถิติ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significance Difference Test (LSD) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 50.9) และเพศชาย จำนวน 216 คน (ร้อยละ 49.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน (ร้อยละ 35.5) และน้อยที่สุดอายุ 41- 50 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 23.6) และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 43.6) และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 20)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 27.3) และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 13.6)

พฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว จำนวน 168 คน (ร้อยละ 38.2) และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 204 คน (ร้อยละ 46.4) และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้ง/มากกว่า6ครั้ง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 224 คน (ร้อยละ 50.9) และน้อยที่สุด คือ บริการเติมลม จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 40) และน้อยที่สุดคือ 2,000-3,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้บริการเติมน้ำมันชนิด Gasohol 91 จำนวน 196 คน (ร้อยละ 44.5) และน้อยที่สุดคือ เบนซิน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.3)

คุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.616) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.673) และน้อยที่สุดคือ ขนาดและความกว้างของพื้นที่จอดรถมีความเหมาะสม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.835)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.596) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความสุภาพเรียบร้อย และอัธยาศัยดีในการให้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.669) และน้อยที่สุดคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.738)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.706) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.733) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการสามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.774)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.670) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานในการบริการ เป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.756) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.765)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.699) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.744) และน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกันโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.734)

การตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.709) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกหรือไม่ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.743) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หลังจากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.855)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการ ปตท. มักจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน และมีบริการครบในที่เดียว ทำให้สถานีบริการ ปตท. ครองใจผู้ขับขีและนักเดินทางมาตลอดหลายสิบปี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกหรือไม่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากผู้บริโภคถ้าหากได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน นั่นอาจเนื่องมาจากความไว้วางใจในส่วนของการบริการที่ผู้ใช้บริการประทับใจ หรือมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ ผิวจันทร์(2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก และวรวิทย์ ประเสริฐศักดิ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข่าวสารจากสื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ด้านการใช้บริการอะไรมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการใช้น้ำมันชนิดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการมาใช้บริการในแต่ละครั้งต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ในหัวข้อความถี่ในการใช้บริการ

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า การที่สถานีบริการน้ำมันให้คุณค่า ในการบริการในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากันจึงทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการน้ำมันเกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มเติม ในส่วนของการเพิ่มขนาด ความกว้างของพื้นที่จอดรถให้มีความเหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันสถานีเติมน้ำมัน ปตท. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้หาที่จอดรถยาก
2. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มเติม ในส่วนของพนักงานมีการแนะนำสินค้า บริการได้อย่างถูกต้อง โดยอาจส่งพนักงานเข้าอบรมในเรื่องของการแนะนำสินค้า และบริการเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ให้ลูกค้ามีความมั่นใจเพิ่มขึ้น
3. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ในส่วนของการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากหลายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริภรณ์น้อยกว่าความต้องการในการใช้งานของลูกค้า โดยอาจจะจัดจ้างเพิ่มเติมเป็นกะในช่วงเวลาเร่งด่วน
4. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ในส่วนของการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการเมื่อมาใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม
5. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในส่วนของพนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยอาจจะเพิ่มจำนวนพนักงาน หรือให้พนักงานเพิ่มความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังและคุณภาพการบริการของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. เป็นระยะ ๆ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และคุณภาพบริการเกิดการเปลี่ยนแปลง และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อในการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกันและสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงในการใช้งานได้ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากขึ้น
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความจงรักภักดี และความไว้วางใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เพื่อหากกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. การศึกษาคั้งต่อไปควรแยกการติดตามข่าวสาร และบริการอย่างชัดเจน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ / อินเทอร์เน็ต สื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด และบริการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2551). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี
- วิจิต อุอ่อน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรวิฑูฒิ ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธารวิชาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- Ahn Ryu & Han (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1),29-35
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- 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.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2 ed.). New York Harper & Row