

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค
ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
A STUDY OF DECISION-MAKING BEHAVIOR FOR USING PTT GAS STATION OF
CONSUMERS IN THE SAIMAI ROAD BANGKOK

นายไพศาล สะสม
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Paisal Sasom

E-Mail: Paisal.sas@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ; สถานีน้ำมัน ปตท.

ABSTRACT

This research study aims (1) to study consumer decision-making behavior of PTT gas station service in Saimai area. (2) to study the behavior of consumers in choosing to use PTT gas stations in the Saimai District Bangkok Classified by population factors

The sample group used in this research is consumers in the Saimai district. Bangkok Metropolitan amount of 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean (\bar{X}) and standard deviation (SD). The hypothesis was tested for comparison using t-test and one-way ANOVA. If there are differences between the variables will be compared individually by means of LSD

The hypothesis test results showed that consumers in the Saimai Bangkok Metropolitan, with different gender, age, education level, occupation, average monthly income, making the decision to choose to use PTT gas station service differently

KEYWORDS: DECISION-MAKING BEHAVIOR; PTT GAS STATION

บทนำ

น้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้าเสรีซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นได้ว่า ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ยี่ห้อต่างๆ มักเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก

จากภาวะการณ์ปัจจุบันที่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ราคาน้ำมันมีการปรับตัวลดลงโดยตลอด เนื่องจากการแพร่ระบาดของอย่างรวดเร็วในประเทศจีนและมีการแพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องออกมาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวดและลดการเดินทางทั่วโลก ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจปรับตัวลงทุกบริษัทน้ำมันต้องปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันโดย มีการตื่นตัว และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ทุกวันนี้ผลกำไรจากยอดขายน้ำมันน้อยมาก เนื่องจากยอดขายลดลงจากการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันและการหันไปใช้พลังงานทดแทนนั้นสูงขึ้น ในส่วนธุรกิจอื่นๆที่เพิ่มเติมเข้าไปกับธุรกิจหลักนั้น มีเป้าหมาย คือ เพื่อชักจูงหรือดึงดูดให้เข้ามาในสถานีบริการน้ำมัน และพยายามจูงใจให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการ

เนื่องจากมีสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ทำให้รายได้จากการประกอบธุรกิจน้ำมันไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องปรับตัวมีธุรกิจอื่นๆ ลูกค้าที่เข้าไปในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่คาดหวังที่จะได้เจอกับความสะดวกสบายซึ่งแสดงถึงการมีบริการที่ดี

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่สายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด สถานีบริการเพื่อนำผล

การศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนา ภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันที่สูง ภาวะการณ์เศรษฐกิจซบเซาและสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในการบริหารงานโดยรวม

บททวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ คือน้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงคุณภาพน้ำมัน ความหลากหลายของประเภทน้ำมัน น้ำมันเครื่องและน้ำมันหล่อลื่นและการให้บริการอื่นๆ เสริม

ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแล้ว ยังได้มีการตั้งค้ำปลีกขายใหญ่ให้เข้ามาเป็นพันธมิตรทางการค้าในสถานีบริการ เช่น 7-Eleven

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งบริการเสนอขายไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมัน คือ น้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงคุณภาพน้ำมัน อีกทั้งมีการให้บริการอื่นๆภายในสถานีน้ำมัน เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2.ด้านราคา (Price)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายของราคา คือจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยในช่วงช่วงอาจมีความแตกต่างในด้านราคาขายปลีกหน้าสถานีบริการ หรือแต่ละยี่ห้อไปบ้าง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ต้นทุนของราคาน้ำมันซึ่งจะผันผวนตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดรายได้ของกิจการซึ่งราคาในสถานีบริการจะมีราคาปลีกที่ไม่แตกต่างกันมาก เพราะถูกควบคุมโดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีการใช้กลยุทธ์คืออาจจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆหรืออาจจะตัดป้ายราคาต่ำกว่าราคาทั่วไป

3.ด้านสถานที่ (Place)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายของสถานที่ คือการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือช่องทางในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าในกรณีของสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง จำนวนสถานีบริการครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายคือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Facebook Line

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคลากร (People)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายคือ พนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะนำบริการส่งถึงมือผู้เข้ามาใช้บริการโดยในสถานีบริการ พนักงานหน้าลาน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ พนักงานหลังลาน เป็นต้นโดยพนักงานต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม นอกจากนี้บุคลิกลักษณะนิสัยที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายว่าต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายคือ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพราะเป็นสิ่งมองเห็น และสัมผัสได้ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ การตกแต่งภายในสถานบริการน้ำมัน และเครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน (มีความสุภาพและเพียงพอต่อการให้บริการ) สัญลักษณ์ขององค์กร (ป้ายสถานบริการและป้ายราคามองเห็นชัดเจน) และมีสภาพแวดล้อมที่น่าเข้า อีกทั้งด้านความปลอดภัยในสถานบริการน้ำมัน

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

นาถลดา ศรีขจร (2558) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการมีระบบการเติมน้ำมัน มีความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการเสริมต่าง เช่น เติมน้ำมันยาง เช็ดกระจก และทิ้งขยะ เป็นต้น การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้จ่ายและได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

การบริการ หมายถึงการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจ

ศักราช สุวรรณรังษ (2562) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการพนักงาน ช่องทางการจำหน่าย มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย (Suda Koprapatpong, 2009 : 56) พบว่าในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ และตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (karnkes Keawthepha, 2012 : 73-77) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ธุรกิจปั้มน้ำมันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jirayu Janthongkeaw, 2014:129) ได้ศึกษาทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติชนอมบวิรัชปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาพบว่า (1)ชุมชนมีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านพัฒนาความรู้และการศึกษาด้านการพัฒนาชุมชน และสิ่งแวดล้อมทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก (2)เพศระดับการศึกษารายได้อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันส่วนอายุสถานภาพและที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3)ปัจจัยด้านสิ่งเร้ากระตุ้นในด้านการรับรู้ทางสื่อส่วนบุคคลพบว่าทางด้านอารมณ์และจิตใจไม่พบความ

แตกต่างกันทางด้านประสบการณ์สิ่งจูงใจและความเชื่อต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4) ปัจจัยขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการ ช่องทางจัดจำหน่าย การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและรวมถึงการพัฒนาสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Gratification) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งมีนักทฤษฎีและนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอเพื่อใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ในการดำเนินงานบริหารกิจการของทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของ Maslow ทฤษฎีความต้องการของ ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory) ทฤษฎีความต้องการของ Mccllelland's-Need Theory และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ซึ่งจะเสนอตามลำดับ ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้ทำการค้นหาและได้คำตอบคือ มนุษย์จะมีความต้องการที่มีระดับเรียงตามความกดดัน โดยเรียงจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปสู่สิ่งที่กดดันน้อยที่สุด

1.ความต้องการทางกาย 2.ความต้องการด้านความปลอดภัย 3.ความต้องการทางสังคม 4.ความต้องการการยกย่อง

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S.M. Freud)

ค้นพบว่า บุคคลจะเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งที่เราควบคุมได้ทำให้บุคคลเกิดการพูดที่ใช้คำหรือสื่อความหมายที่ไม่ได้ตั้งใจจะพูด เกิดพฤติกรรมหลอนและทำให้บุคคลเกิดความฝัน โดยที่ ซาโรนี (2535) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจว่า บุคคลจะพอใจในสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขของตัวเอง และหลีกเลี่ยงการไม่กระทำสิ่งที่ทำให้เกิดความทุกข์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.ความพอใจด้านจิตวิทยา มนุษย์จะแสวงหาความสุขส่วนตัว 2.ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง ความสุขส่วนตัว 3.ความพอใจด้านจริยธรรม เป็นการแสวงหาความสุข เพื่อประโยชน์ส่วนรวม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าการตอบสนองต่อความรู้สึกคาดหวัง ที่มีภายในจิตใจ โดยถ้าการตอบสนองต่อความคาดหวังไปในทางที่ดีก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ (2561) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออก

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของแต่ละบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ 2. อายุ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะ ในการใช้ชีวิตรวมถึงพฤติกรรม และความคิดอีกด้วย 3. การศึกษา ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ สร้างความแตกต่างทางด้านความคิด 4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คืออาชีพ รายได้เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรศาสตร์หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วย

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถลดา ศรีขจร (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัดและปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่เชลล์สามารถสร้างความแตกต่างด้านการตลาดที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง และไม่สามารถสู้กับคู่แข่งอย่างปตท. ได้

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 21.5 ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทรายี่หอมมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีน้ำมันหลายชนิด

ให้เลือกใช้ มาตรฐานคุณภาพน้ำมัน ร้านค้าและร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายครบครัน ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วยพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความสุภาพ อธิบายดี ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นหรือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเพิ่มเติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าทุกสถานีบริการน้ำมันมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกสถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะป็นห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนของบริการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับมาก บริการเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเป้าหมายหลักคือมาสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันเป็นหลัก ได้แก่ ราคาน้ำมันที่เป็นธรรมสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เดินทางสะดวก พนักงานสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันโดยประมาณเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับ การเกษร แก้วเทพา (2555) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจปั้มน้ำมัน ในเขต 3 จังหวัดชายแดนใต้ คือ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอัตราการใช้บริการธุรกิจปั้มน้ำมันโดยเฉลี่ยส่วนมากอยู่ที่เดือนละประมาณ 3 ครั้งเป็นต้นไป

ศักราช สุวรรณรังษ (2562) วิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภณธ์ ราคา กระบวนการบริการ พนักงาน ช่องทางจัดจำหน่าย โดยผลิตภณธ์ที่ได้แก่ บริการน้ำมันปตท.มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีพนักงานให้บริการเช็คกระຈก มีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำทุกชั่วโมง สถานีบริการน้ำมันปตท.มีจำนวนพนักงานบริการเพียงพอกับการบริการมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการสร้างตราบริการ การแนะนำสินค้าชักชวนให้มาใช้สินค้า ส่วนการสร้างตราบริการได้แก่ ปตท.มีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ต่าง ๆ

พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) วิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าว กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ด้านพฤติกรรมพบว่าความถี่ในการใช้บริการปั้มน้ำมันต่อเดือนเท่ากับ มากกว่า 4 ครั้งต่อ ส่วนใหญ่ใช้บริการ

เพราะสถานีบริการและห้องน้ำมันมีความสะอาด ประเภทของบริการที่ใช้บริการด้านอื่นๆ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและมีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง จำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการบริการและขนาดของสถานีบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริรัศมี อุณนาภิรักษ์ (2558) วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่าช่วงอายุมีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) มากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์นั่งอเนกประสงค์และรถกระบะโดยประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้คือแก๊สโซฮอล์ 91,95,E20 และดีเซล ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆทั้งนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมาก เพราะลูกค้ามุ่งเน้นในด้านความสะดวก การบริการที่ดี รวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่จะเข้ารับบริการสถานีน้ำมัน ปตท. ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต

สายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยสุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด มีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานเชื่อถือได้และสินค้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาถลดา ศรีขจร (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักกราช สุวรรณรังษี (2562) พบว่าผลิตภัณฑ์ในสถานีบริการน้ำมันปตท. มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

1.2 ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานีปตท. ไม่ได้ราคาสูงกว่าเจ้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) พบว่ามีมาตรฐานราคาที่ใกล้เคียงกันไม่ได้แตกต่างกับสถานีบริการอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักกราช สุวรรณรังษี (2562) พบว่าราคาผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันเครื่องและสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนทำให้มีมาตรฐานเดียวกับสาขาอื่นๆ

1.3 ด้านสถานที่ (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนที่ตั้งของสถานีสะดวกต่อการเข้าบริการของลูกค้าและสถานีมีความสะอาดเรียบร้อยสามารถจูงใจผู้เข้ารับบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาถลดา ศรีขจร (2558) พบว่าการที่ปตท. มีสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมในทุกพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานีบริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักกราช สุวรรณรังษี (2562) พบว่าสถานีบริการปตท. มีสาขาคลอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด สถานีบริการปตท. มีป้ายเตือนบอกทางเข้า-ออกที่ชัดเจน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตสายใหม่ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นของแถมเมื่อเติมน้ำมัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นาถลดา ศรีขจร (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นหรือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเติม

น้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) พบว่าการส่งเสริมการตลาดไม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดในการเข้าใช้บริการ

1.5 ด้านบุคลากร (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท.ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร พนักงานมีการแต่งกายสะอาด มีความสุภาพเรียบร้อยและพนักงานมีความอ่อนน้อมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาถลดา ศรีขจร (2558) พบว่าพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวน้ำมันและบริการอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักราษ สุวรรณรังษี (2562) พบว่าพนักงานให้บริการเช็ดกระจก เทชเช และเช็ดลมยางและมีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำทุกชั่วโมง มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท.ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ สถานีน้ำมันปตท.มีความสะอาดของห้องน้ำและรูปแบบของสถานีน้ำมันปตท. มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีพื้นที่ในการทำธุระส่วนตัว และบริการอื่นๆมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักราษ สุวรรณรังษี (2562) พบว่ามีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำทุกชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการปั้มน้ำมันของ ปตท. ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะสถานีบริการและห้องน้ำมีความสะอาด

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท.ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการ ขั้นตอนการบริการพนักงานมีการกล่าว สวัสดี ยิ้มแย้มพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) พบว่าพนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักราษ สุวรรณรังษี (2562) พบว่ามีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วเช่นการเติมน้ำมันและการชำระเงิน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่าเพศมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ ทัศนคติ รสนิยมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ ซึ่งแต่ละคนมีค่าความนิยมที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดเห็นที่มีค่านิยมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริวิศม์ อุณนาภิรักษ์ (2558) พบว่าอายุมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทรถยนต์ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทเชื้อเพลิงที่ต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่าการศึกษาคือช่วยให้นักเรียน มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่าระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีความรู้ด้านต่างๆรอบด้านทำให้ง่ายต่อการเข้าใจข้อมูลข่าวสารและสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น

2.4 ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่าการศึกษาได้เริ่มส่งผลสอดคล้องกับทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาคือเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่าอาชีพถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. เพราะบ้างกลุ่มมีอาชีพที่มั่นคงทำให้สามารถที่จะซัพพอร์ตในด้าน การเลือกเข้าใช้บริการในด้านต่างๆ

2.5 ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่ารายได้

เชื้อชาติ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัลลภา เนตรสุทัศน์ (2554) พบว่ารายได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนส่วนมากเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจที่จะมาเข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพราะมีสินค้าและร้านสะดวกซื้อมากมายให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ เช่น คุณภาพของน้ำมันและต้องมีผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมายพวกสินค้าร้านสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านราคา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เรื่องราคาควรมีราคาตามเกณฑ์มาตรฐานเท่ากันทุกที่ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้าหรือการให้บริการควรมีราคาที่ชัดเจนให้ลูกค้าทราบควรมีมาตรฐานเรื่องราคาเท่ากันทุกสาขาและราคาสินค้าต่างๆก็เป็นสิ่งที่พึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านสถานที่ ควรมีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอเพื่อรองรับลูกค้าและรูปลักษณะสถานีบริการที่สวยดูสะอาดและมีมาตรฐานความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้
4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีสื่อโฆษณาต่างๆมากมายผ่านทางทีวี ออนไลน์ เป็นการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการช่วยให้รู้จักสินค้ามากขึ้น
5. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านบุคลากร ได้รับการอบรมก่อนเข้าปฏิบัติงาน การแต่งกายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การให้บริการด้านบุคลากรมีความอ่อนน้อม พุดจาสุภาพ มีน้ำใจ
6. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมีรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่นิยมต่อคนกลุ่มใหญ่ เช่นมีคาเฟ่เมซอน ร้านสะดวกซื้อ มีพื้นที่สำหรับทำธุระส่วนตัว มีบริการห้องน้ำที่สะอาดสะดวกต่อเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า
7. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ด้านกระบวนการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. การบริการพนักงานมีการกล่าว สวัสดี ยิ้มแย้มและเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการจัดลำดับมาก่อนหลัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ต้องมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อที่จะได้ทำการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันของคู่แข่งอื่นเพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อการจัดการวางแผนธุรกิจให้ได้ผลประกอบการกำไรเพิ่มมากขึ้น
2. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่ต่างๆ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรวมถึงทราบปัญหาข้อบกพร่องด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อมา

ปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนที่สถานีบริการน้ำมันไม่มี ขาดตกบกพร่องและจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการต่างๆได้ดียิ่งขึ้น

3.ควรศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ทศนคติความจงรักภักดีและความไว้วางใจของผู้บริโภคเพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

กาญจนา แก้วเทพา. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจปั้มน้ำมัน ในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2563). ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก https://www.doeb.go.th/info/value_fuel.php.

จิรายุ จันทองแก้ว. (2557). ทศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแยกก๊าซธรรมชาติชนอม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ดวงฤดี อุทัยหอม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นาถลดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์. (2561). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตตลาดพร้าว กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศักราช สุวรรณรังษี. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สิริวัศม์ อุณนาภิรักษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดา โคประพัฒน์พงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคก๊าซ สถานีตั้งอยู่บนทางหลวงเอเชีย 41 ชุมพร-สุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.