ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา

วณัฐสันต์ เลิศสุรวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค

Factors Influencing Consumer Behavior in Choosing PTT Station Services in Songkhla Province

Wanatsant Lertsurawat

ABSTRACT

The Study on Factors Influencing Consumer Behavior in Choosing PTT Station Services in Songkhla Province. The objective is to study the behavior of consumers using PTT stations in Songkhla Province and to compare the behavior of consumers who use PTT stations in Songkhla Province. Classified by demographic factors and aimed at studying the marketing mix factors (7Ps) influencing the behavior of consumers using PTT stations in Songkhla Province. The sample group consists of 400 people in Songkhla Province. Data were collected using questionnaires, and the statistics used for data analysis include percentages, mean, standard deviation, and the Chi-Square test, which were used for data analysis with a significance level of .05 and a confidence level of 95%.

The study results compare the demographic factors related to the behavior of consumers using PTT stations in Songkhla Province. It was found that demographic factors, such as different ages and occupations, are associated with the behavior of consumers using PTT station services, and the comparison of marketing mix factors related to the behavior of consumers using PTT stations in Songkhla Province found that different pricing factors in the marketing mix are associated with the behavior of consumers using different PTT station services in Songkhla Province.

Keywords: Demographic factors, marketing mix and consumer behavior

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สถานีบริการน้ำมันเข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งใน ปัจจุบันมีหลายแบรนด์ในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ และความต้องการใช้น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศที่เพิ่มขึ้นยังเป็นปัจจัยบวกต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการลงทุนสถานีบริการน้ำมันสีเขียว และการลงทุนในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับน้ำมันมากขึ้นเพื่อขยายฐานรายได้ต่อเนื่องในระยะยาว อาทิ การให้เช่าพื้นที่ค้าปลีก การติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้าภายในปั๊มน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการรับรู้รายได้ (วิจัยกรุงศรี, 2566) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหลายมิติ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชมใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีบริการรวบรวมไว้ที่เดียวที่มีมากมายหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้การบริการต่างๆ เช่น 1)ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้อีกธุรกิจหนึ่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทางเป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายผ่อนคลายเหนื่อยล้าจากการเดินทางด้วย 2)ร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นและปั๊มน้ำมันก็เริ่มมีการปรับรูปแบบของการบริการนำร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเปิดให้บริการดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในปั๊มน้ำมันมากขึ้นปรับบริการให้มีความหลายหลาย นอกจากจะนำร้านดวกซื้อเข้ามาเปิดให้บริการในรูปแบบของคอนวีเนี่ยนฟู้ดสโตร์แล้ว ปัจจุบันก็เริ่มมีการปรับรูปแบบด้วยการนำซุปเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น 3)ห้องน้ำสาธารณะภายในปั๊มน้ำมัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากในการเดินทางย่อมมีความเหนื่อยล้าและทำธุระส่วนตัวต่าง ๆ เมื่อห้องน้ำไม่สะอาด ไม่พร้อม ไม่เพียงพอต่อการใช้งานก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการลดลง แต่ในปัจจุบันปั๊มน้ำมันหลายแห่งได้หันมาให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย สามารถรองรับความต้องการของทั้งเพศชาย เพศหญิง เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ 4)บริการตู้กดเงินสด ATM ที่สามารถกดเงินสดได้ตามความต้องการและใช้เวลาในการทำงานไม่นานทำให้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งภายในปั๊มยังมีหลากหลายธนาคารให้เลือกใช้บริการ ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเพียงบริการหลัก ๆ ที่พบได้ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปที่แต่ละที่จะมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมายแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ๆ (วรารักษ์ สักแสน, 2560)

จากประเด็นความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา เนื่องปัจจัยดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต และผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ เป็นกลุ่มประชาชน ในจังหวัดสงขลา ทั้งหมดจำนวน 1,431,959 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) โดยการใช้สูตรของ Yamane (1976) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเป็นตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2567 ระยะเวลา 6 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้ใช้บริการแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้ใช้บริการและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล (2566) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler & Keller, 2012) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3Ps มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People)

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) และ7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำได้โดยวิเคราะห์ผ่านคำถามเพื่อค้นหารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. ในกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยใครบ้าง (Who is in the target market?) ภายใต้บริบทในด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ คุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนความแตกต่างที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งขันเป็นอย่างไร

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ (Why does the consumer buy?) สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางร่างกาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who participates in the buying) เพื่อทราบบทบาทสิ่งแวดล้อมกลุ่มอิทธิพลที่มีบทบาทให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยหมายถึง บุคคลริเริ่ม บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเรียนรู้ช่วงระยะเวลา ฤดูกาล เทศกาลสำคัญ หรือโอกาสพิเศษของปีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

7. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคมีขั้นตอนตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่ง Kotler (Kotler, 2012) ได้อธิบายถึง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล พิจารณาทางเลือก และตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังซื้อใช้ผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมรัตน์ คำแพง และสุเมธ ธุวดาราตระกูล (2566) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน มีเพียงปัจจัยด้านเพศด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้ามาเติมน้ำมันใช้บริการเป็นครั้งราว 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นทางผ่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสงขลา 1,431,959 คน (สำนักงานสถิตจังหวัดสงขลา, 2566) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ จำนวน 399. 89 คน และเพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิจัย ความสะดวกในการประเมินผล ความแม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูล และป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แล้วจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากประชาชนผู้ใช้บริการสถานีบริการปั๊มน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการสร้างตามลับขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างแบบสอบถาม

2.3 สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบดูความชัดเจนและการสื่อความหมายของภาษา

2.4 นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปเก็บจริง การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 35 คำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบ 7 ด้านได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการใช้บริการ และ7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ คำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger e-mail เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหากลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 โดยมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.04) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.86) และด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.84) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเติมน้ำมัน ในสถานีบริการปั๊มน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ มีบริการที่หลากหลาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ คือ ไม่มี (ตัดสินใจเอง) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ช่วงวันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ความถี่ในการใช้บริการ คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รูปแบบการใช้บริการ คือ PTT Platinum (มี 3-4 แท่นจ่าย, และร้านค้าชั้นนำ) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และวิธีการชำระเงิน คือ ชำระผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา						
	ประเภทของการใช้บริการ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	ช่วงวันที่ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	รูปแบบการใช้บริการ	วิธีการชำระเงิน
เพศ	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพการสมรส	✓	-	✓	-	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	-	✓	✓	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา						
	ประเภทของการใช้บริการ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	ช่วงวันที่ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	รูปแบบการใช้บริการ	วิธีการชำระเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	-	-	-
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
ด้านบุคลากร	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
ด้านกระบวนการ	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	-	✓	✓	-	-	-

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่ได้ได้อธิบายแนวคิดประชากรศาสตร์ไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้ใช้บริการแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้ใช้บริการและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และสายพิณ ปั้นทอง (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ คำแพง และสุเมธ ธุวดาราตระกูล (2566) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยมีพฤติกรรมบางด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ กล่าวคือ เพศชายและหญิง มีความสัมพันธ์ในเรื่อง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ไปในแนวทางเดียวกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความพันธ์ในเรื่อง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ ไปในแนวทางเดียวกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพันธ์ในเรื่อง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน ไปในแนวทางเดียวกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพันธ์ในเรื่อง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ไปในแนวทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และสายพิณ ปั้นทอง (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ มีเพียงปัจจัยด้านเพศด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผกาภรณ์ บุสบง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การ ตัดสินใจเลือก ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดย ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล (2566) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler & Keller, 2012) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3Ps มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล (2566) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดับยศ มหายศ (2566) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของ ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และสายพิณ ปั้นทอง (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ ในด้านของสถานที่ต้องมีการพิจารณาสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง

การบอกกล่าว และการขายความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ด้านบุคลากร จะเป็นการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านกระบวนการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ด้านกระบวนการใช้บริการ เป็นการให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และ นิติพล ภูตะโชต (2565) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายคนทุกคน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเรียกว่า 6Ws1H ดังนี้ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพน้ำมันที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดีและมีคุณภาพ สามารถเชื่อถือได้ โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ น้ำมันที่มีราคาถูก ดังนั้น ในการปรับราคาน้ำมันแต่ละครั้งผู้ประกอบการควรแจ้งผู้บริโภคทราบล่วงหน้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจัดสรรตู้จ่ายนำมันให้มีความเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดระยะเวลาในการเติมน้ำมัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การแจกของแถม หรือการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสร่วมสนุก

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพนักงาน ให้แต่งกายสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และการใส่ชุดยูนิฟอร์มเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน

6. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีควารฝึกอบรม ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทัศคติ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมัน อื่นๆ ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างๆกัน และศึกษาเปรียบเทียบตามช่วงอายุ เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการต้านต่างๆ แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(51), 160-174.

ผกาภรณ์ บุสบง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์,* 26(1). 179-191

นินิรุต ศรีกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 15, 909-927.

ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิณ ปั้นทอง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. 7(1), 202-217.

ประดับยศ มหายศ. (2566). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรารักษ์ สักแสน (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน ามันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสราปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และ นิติพล ภูตะโชต. (2565). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 1-18.