

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ประชากรในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ธนชา ธรรมวิทยาภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันประเภท เต็มน้ำมัน มากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ มีราคาถูก ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ เวลา 09.01 น. - 13.00 น. ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ 5-6 ครั้ง/เดือน รูปแบบการให้บริการ คือ สถานีบริการน้ำมัน ขนาดเล็ก (มี 2 แท่นจ่าย, และร้านค้าทั่วไป) สถานที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ PTT ปตท. และวิธีการชำระเงินใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ ชำระด้วยเงินสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Factors Influencing the Behavior of Selecting Gas Station Services Among The Population in Mueang Songkhla District, Songkhla Province

Thanasacha Thamvittayapum

ABSTRACT

The study on Factors Influencing the Behavior of Selecting Gas Station Services Among the Population in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. The objective is to study the behavior of selecting gas station services among the population in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. And to study the relationship between marketing mix factors, service quality factors, and the behavior of selecting gas station services among the population in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. The sample group consists of the population in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. Data was collected using questionnaires, and the statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The study found that the majority of the population in Mueang Songkhla District, Songkhla Province, primarily uses gas stations for refueling. The reason for using gas station services is that they have lower prices. The participants involved in using gas station services are friends. The time period for using gas station services is from 9:01 a.m. to 1:00 p.m. The frequency of using gas station services is 5-6 times per month. The type of service used is small gas stations (with 2 pumps and general stores). The places where gas station services are used are PTT. The payment method for using gas station services is cash, and the marketing mix of factors includes product, price, distribution channels, promotion, people, process, and physical evidence. It is related to the behavior of selecting gas station services in terms of the type of service used, reasons for using the service, frequency of using the service, and payment method. At a statistically significant level of 0.05, and service quality factors include tangibility of the service, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards the customers. The relationship with the behavior of selecting gas station services in terms of reasons for using the service, frequency of using the service, and payment method is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer behavior, marketing mix factors, service quality factors

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานีสบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวน 8,122 สถานี และในจังหวัดสงขลา มีสถานีสบริการน้ำมัน จำนวน 362 สถานี เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและเข้มข้นสูง ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อด้านธุรกิจค้าปลีกโดยทางบริษัทต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้มีการขยายสาขาสถานีสบริการน้ำมันเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้มีการแข่งขันกันสูงในภาคธุรกิจบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มีการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ในแข่งขัน ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา เช่น มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์เพื่อนำเสนอคุณภาพน้ำมันที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ (เสาวลักษณ์ ดิษดี, 2563) และได้มีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับชุมชนมากมายหลายมิติซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ เช่น 1) ร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้อีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีสบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วยรวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทางด้วย 2) ร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น และปั้มน้ำมันก็เริ่มมีการปรับรูปแบบของการบริการนำร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเปิดให้บริการ ดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในปั้มน้ำมันมากขึ้น ปรับบริการให้มีความหลากหลาย นอกจากจะนำร้านสะดวกซื้อเข้ามาเปิดให้บริการในรูปแบบของคอนวีเนียนฟู้ดส์โตร์แล้ว ปัจจุบันก็เริ่มมีการปรับรูปแบบด้วยการนำซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น 3) ห้องน้ำสาธารณะภายในปั้มน้ำมัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากในการเดินทางย่อมมีความเหนื่อยล้าและทำธุระส่วนตัวต่าง ๆ เมื่อห้องน้ำไม่สะอาด ไม่พร้อม ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการลดลง แต่ในปัจจุบันปั้มน้ำมันหลายแห่งได้หันมาให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย สามารถรองรับความต้องการของทั้งเพศชาย เพศหญิง เด็ก ผู้สูงอายุและผู้พิการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น 4) บริการตู้กดเงินสด ATM ที่สามารถกดเงินสดได้ตามความต้องการและใช้เวลาในการทำงานไม่นานทำให้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งภายในปั้มน้ำมันยังมีหลากหลายธนาคารให้เลือกใช้บริการ ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเพียง

บริการหลัก ๆ ที่พบได้ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป โดยที่แต่ละที่จะมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมายตามแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ๆ (วรารักษ์ สักแสน, 2560)

นอกเหนือจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์แล้ว การบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งการบริการอย่างมีคุณภาพ การนำเสนอบริการที่ไม่เหมือนใครและสร้างสรรค์ เช่น บริการที่รวดเร็วและคุ้มค่า หรือการให้คำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างของปั้มน้ำมันและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียงในฐานะผู้ให้บริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด การส่งมอบประสบการณ์การบริการที่โดดเด่นอย่างสม่ำเสมอ ความมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม ปั้มน้ำมันจึงถูกมองว่าเป็นผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้และวางใจได้ การสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภคคือเป้าหมายสูงสุดสำหรับสถานบริการน้ำมัน คำพูดจากปากต่อปากและคำแนะนำของลูกค้าที่เป็นบวกซึ่งเป็นผลมาจากบริการที่เป็นเลิศตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความผูกพันต่อองค์กรเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ (ประดัยศ มหายศ, 2566)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสถานบริการปั้มน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการทำสถานบริการปั้มน้ำมัน ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น เพื่อยอดขายให้กับธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของสถานบริการปั้มน้ำมัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการปั้มน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ชื่อเมื่อใด ชื่อที่ไหน และชื่ออย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 161,078 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีค่านิยม ทัศนคติและการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้น ตัวแปรทางด้านเพศที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจ และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ให้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ว่า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึง ความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ จะต้องอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และคำนึงถึงความคุ้มค่าและสิ่ง que ผู้บริโภคจะต้องได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย โดยมีเงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบ สิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งบุคลากรในที่นี้ ไม่ใช่เพียงแคบุคลากรของธุรกิจนั้นๆ แต่ยังหมายรวมถึงผู้ให้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการจัดการภายในธุรกิจที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงวิธีในการทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้หรือสัมผัสได้จากการสังเกต และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) กล่าวว่า พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ จากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่างๆ ปีค.ศ.1988 มาบูรรวมกัน ได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก 2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถที่ให้อำนาจว่าจะให้บริการเกิดขึ้น 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ 4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ บริการด้วยความซื่อสัตย์ 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (6W1H)

แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อนำมาค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิน บันทอง (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชัยสน จังหวัด จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าน้ำมัน มีเพียงปัจจัยด้าน เพศด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.001 พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้ามาเติมน้ำมันใช้บริการเป็นครั้ง
 ราว 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นทางผ่าน

กชพร ภัทรโสภณวานิช (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและ
 ร้านค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจอย่างมีนัย
 สำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการและร้านค้า ส่งผลต่อปัจจัยด้าน
 ภาพลักษณ์ แต่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ร้านค้าส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดี
 ของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มานิช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร
 กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา
 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้
 ด้านกายภาพมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด ถัดมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ
 ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ
 ประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 ในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 161,078 คน (สำนักงาน
 สถิติจังหวัดสงขลา, 2566) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ
 Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ
 95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ จำนวน 399.01 คน และเพื่อความสมบูรณ์ในการ
 ทำวิจัย ความสะดวกในการประเมินผล ความแม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความ
 คลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แล้วจะใช้
 วิธีการคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) จากเลือกใช้บริการสถานีบริการปั้มน้ำมัน
 ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger E-mail เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 โดยมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และประกอบอาชีพ เกษตรกร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานบริการน้ำมันประเภท เติมน้ำมัน มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 เหตุผลในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ มี ราคาถูก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ เพื่อนจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ เวลา 09.01 น. - 13.00 น.จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รูปแบบการให้บริการ คือ สถานบริการน้ำมัน ขนาดเล็ก (มี 2 แท่นจ่าย, และร้านค้าทั่วไป) จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 สถานที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ PTT ปตท. จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 และวิธีการชำระเงินใช้บริการสถานบริการน้ำมัน คือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัด

สงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิณ บันทอง (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิณ บันทอง (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2565)

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิน บัณฑอง (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ธณัฐฐา แสงสุข (2563) ที่กล่าวว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการจัดตั้งธุรกิจ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงเป็นรูป ตัวเงินได้ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ดังนั้นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ แนวคิดของ มนสินี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา พรหมวงศานนท์ และคณะ (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอหนองแก จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา พรหมวงศานนท์ และคณะ (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอหนองแก จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ด้านกายภาพมีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของของ ปิยะวัลย์ ไยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้จะนำไปสู่การกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการด้วยกัน นั่นคือ การสร้างคุณภาพการบริการที่ดี โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย (1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คืองานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือการให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ (3) การตอบสนอง (Responsive) คือความเต็มใจและความพร้อมในการบริการอย่างรวดเร็ว (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและ (5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์กนก ลอตระกูล (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการให้บริการของกรมธุรกิจพลังงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวัลย์ ไยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซมมอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเซงหลี กรุ๊ป) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า พบว่า ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Innocent Anthony Urio and John R. P. Mwakyusa (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีเติมน้ำมันของผู้บริโภคในประเทศแทนซาเนีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ราคา และตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค สถานที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในประเทศแทนซาเนีย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้กล่าวถึง เครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง จำแนกออกเป็นหลักเกณฑ์ 10 ประการ ดังนี้ (1) ความน่าไว้วางใจ (2) ความปลอดภัย (3) การเข้าถึง (4) การสื่อสาร (5) ความเข้าใจลูกค้า (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) ความน่าเชื่อถือ (8) การตอบสนองต่อลูกค้า (9) ความสามารถในการให้บริการ (10) มารยาทในการบริการ อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้ง 10 ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ถูกยุบรวมกันเหลือเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สถานีบริการน้ำมัน ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เกี่ยวกับการมีมาตรฐานคุณภาพน้ำมันที่ดี มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้

ด้านราคา สถานีบริการน้ำมัน ควรสร้างมาตรฐานในการปรับราคาน้ำมันของสถานีฯ คำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานีบริการน้ำมันควรจัดให้มีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานีบริการน้ำมัน ควรมีการจัดกิจกรรม การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ด้านบุคลากร สถานีบริการน้ำมัน จัดให้มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน

ด้านกระบวนการ สถานีบริการน้ำมัน ควรจัดให้มีรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานีบริการน้ำมัน ควรดูแลความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมัน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และดูแลเรื่องความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิง เป็นต้น

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สถานีบริการน้ำมัน ควรจัดพื้นที่ให้มีมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีจุดบริการที่เพียงพอ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ สถานีบริการน้ำมันควรมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ในการให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ สถานีบริการน้ำมันควรจัดพนักงานให้เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ สถานีบริการน้ำมัน ควรมีการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าจดจำ บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ สถานีบริการน้ำมัน ควรให้พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง มีความเป็นมิตร มีธรรมาศยที่ดีในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของลูกค้า เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา และเข้าใจถึงทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก รัตนพันธ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กชพร ภัทรโสมณวานิช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญจน์กนก ลอตระกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการให้บริการของกรมธุรกิจพลังงาน. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 3(2), 115-124.
- ธณัญญา แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม *generation Z* ที่เพิ่งเริ่มทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวัลย์ ไยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซมมอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเองหลี กรุ๊ป). วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 3(3), 51-65.
- ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และ สายพิณ บัณฑอง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 7(1), 202-217.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และ ศักดิ์ระภีร์ วรรณนะปริญา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น. 10(1), 96-120.
- มานิช บุญประสิทธิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 13(1), 167-180.
- วิจิตา พรหมวงศานนท์, ชารินี ไชยชนะ, เพชรไพรริน อุปปิง และ จักรเศ เมตตะธำรงค์ (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 13(1), 259-270.
- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2563). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.