

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท.
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**

Influenc Factors of Purchase decision on PTT's gas Station

จันจิรา บุตรปิ่นตา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญา อาชีพอื่น ๆ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการเติมน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญในการสนับสนุนการคมนาคมและเศรษฐกิจ โดยบริษัท ปตท. ได้มีการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันที่มุ่งเน้นความหลากหลายมากขึ้น เพื่อมุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภค (Brand age Online, 2023) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่จุดเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานีบริการแบบครบวงจร และศูนย์กลางการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านนวด ร้านบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ การบริการออนไลน์ และนอกจากนี้หลาย ๆ สถานีบริการได้มีการให้บริการพลังงานทางเลือกคือมีการติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนอกจากนี้ธุรกิจสถานีบริการเติมน้ำมันยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในเขตพื้นที่ห่างไกล เพื่อรองรับการพัฒนาชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท ซึ่งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินว่า ในปี 2568 น้ำมันเชื้อเพลิงไทยคาดว่าจะโต 0.8% โดยความต้องการในตลาดภาคขนส่งมีโอกาขยายตัว 0.9% จากการเพิ่มขึ้นของผลผลิตทางการเกษตร และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรม จะเติบโตเพียง 0.6% จากกิจกรรมการผลิต และการก่อสร้างภาครัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ได้ดำเนินธุรกิจน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะเป็นบริษัท Flagship ของกลุ่ม ปตท. มุ่งแสวงหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ คิดค้นและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค OR จะใช้ศักยภาพที่มีอยู่ทั้ง Physical Platform และ Digital Platform ร่วมกับความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริหารงานอย่างมืออาชีพและความเชื่อถือของคู่ค้าและลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของ OR เพื่อส่งต่อโอกาสให้กับผู้ประกอบการในทุกขนาดได้เติบโตไปพร้อมกันกับ OR ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว OR ได้ดำเนินธุรกิจตามพันธกิจ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจพลังงานแบบผสมผสานเพื่อการเคลื่อนที่อย่างไร้รอยต่อ (Seamless Mobility) การสร้างทางเลือกที่ครบวงจรเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ (All Lifestyles) การขยายธุรกิจสร้างการยอมรับในตลาดโลก (Global Market) และการสร้างธุรกิจที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการยกระดับสู่นวัตกรรมในแบบฉบับ OR (OR Innovation) (pttor.com, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้ OR จะมั่นใจกับการเข้ามหารายได้จากธุรกิจค้าปลีกถ้าเทียบระหว่างความสะดวกในการเข้า PTT Station กับ ห้างสรรพสินค้า เพื่อหาร้านอาหาร หรือ จิบกาแฟสักแก้ว คิดว่าที่ไหนสะดวกกว่ากัน หลายคนเทใจให้ PTT Station เพราะด้วยจำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่เกือบ 2,000 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ ในหลากหลายโลเคชั่นบวกกับ ความสะดวกในการเข้า-ออก ที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้า ซึ่งบางครั้งต้องวนหาที่จอด นอกจากนี้ OR ยังมีฐานสมาชิกจากบัตร Blue Card ถึง 6,700,000 รายทำให้สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำการตลาดแบบรู้ใจ เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (marketthink.com, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมันปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาี้ครอบคลุมประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริการที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว หรือเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในจังหวัดลำปาง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เก็บในเดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่อาศัยความเป็นเหตุและผล รวมอธิบายไปถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ และเกิดจากสิ่งที่มากระตุ้นจากภายนอก โดยมีความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวคิดนี้จะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deileur and Bell - Rokeach (1996) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ หรือลักษณะเหล่านี้จะอธิบายออกเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันจะอยู่ในกลุ่มด้วยกัน ลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมี การเลือกรับและตอบสนองในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างทางบุคคล (Individual Differences Theory) ได้พัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Simulus Response) หรือทฤษฎี เอส - อาร์ (S - R Theory) โดยได้นำมาใช้ในการอธิบายว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อสารที่ได้รับแตกต่างกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาด หรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler เริ่มแรกมีตัวแปรเพียง 4 ตัว (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดค้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ขึ้น จึงทำให้เกิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ จึงมีการรวมเรียกใช้ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ซึ่งแนวคิดนี้มีความสำคัญในการใช้ประกอบธุรกิจ เนื่องจากการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน และทำให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) นักการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจิตวิทยาพื้นฐานของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการจากสิ่งที่มากระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคหรือจากภายนอก นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยกระตุ้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นในระดับที่มากพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และค้นหาข้อมูลเพื่อ

ตอบสนองความต้องการ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มากพอกับการตัดสินใจแล้ว ก็จะมีการประเมินทางเลือกเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการให้มากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า และตรงกับความต้องการมากที่สุด (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธรรมรัตน์ คำแพง และสุเมธ ชูดาราทระกูล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชัยสน จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน มีเพียงปัจจัยด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริการที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว หรือเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในจังหวัดลำปาง และได้มาใช้บริการในสถานบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยแนวทางการพัฒนา และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยง เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Pre-Test) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.902 และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเติมน้ำมัน ปตท. มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามนี้ผ่านเกณฑ์และสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการในสถานบริการเสริมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมรับกลับ ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบ 400 ชุด จะดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ และคำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (spss) ในลำดับถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเสริมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ได้มีการนำข้อมูลนั้นมาประมวลผล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เลือกใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเสริมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้ คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเสริมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือจะกลับมาใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. อีกอย่างแน่นอน รองลง คือ มีการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. เป็นอันดับแรก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่น เพื่อให้มาใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ที่ท่านเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.467	.270		1.732	.084
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.119	.075	.089	1.596	.111
2. ปัจจัยด้านราคา	.318	.066	.299	4.801	.000**
3. ปัจจัยด้านสถานที่	.169	.095	.112	1.771	.077
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.425	.060	.390	7.051	.000**
5. ปัจจัยด้านบุคคล	-.085	.076	-.069	-1.118	.264
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	-.341	.085	-.256	-4.035	.000**
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.270	.075	.203	3.582	.000**

$R^2 = .508$, Adjusted $R^2 = .499$, $F = 57.722$, sig = .000

ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สมการถดถอยมี Adjusted $R^2 = .499$ แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 49.90

และพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

โดยเขียนเป็นสมการการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

$$Y = .467 + .299X_2 + .390X_4 + (-.256)X_6 + .203X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของธิมาภรณ์ สุขเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ คำแพง และสุเมธ ฐวธราตระกูล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระจังหวัดเพชรบุรี อาจเป็นเพราะราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และน้ำมันมีราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง

สถานบริการเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ เป็นทางรุดผ่านประจำ มีการบริการสะดวก รวดเร็ว และมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ ผกาภรณ์ บุสบง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้มาใช้บริการในจังหวัดพะเยา และมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจจะมีผลเพราะมีการแจกของแถมจากการเติมน้ำมัน การให้เครดิตสำหรับลูกค้าประจำ เช็ดกระจก เติมลมยาง และทิ้งขยะ มีสื่อในการโฆษณาภายในปั๊ม เช่น โปสเตอร์ บ้ายธง เอกราช เทพหนู (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ให้ความสำคัญในรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย การชำระเงินหรือรับคืนบัตรมีความรวดเร็ว มีแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่นสามารถตรวจสอบราคาน้ำมันและโปรโมชั่น และมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อโดยเฉพาะปั๊มที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ และควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง เช่น มีการทำคูปองส่วนลดเพิ่มให้กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก และช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อเกิดความคุ้นเคย และสามารถทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการเติมน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึกในด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือควรศึกษากลุ่มตัวอย่างสถานีบริการเติมน้ำมันทุกแบรนด์ ในทุกเขตอำเภอ หรือในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีสถานีบริการเติมน้ำมันทุกแบรนด์ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้อย่างหลากหลาย และควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันชนิดแบ่งใส่ขวดขายจากร้านขายของชำเพิ่มเติมด้วย เพราะจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาวางแผนการตลาดเพื่อประกอบธุรกิจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่

บรรณานุกรม

- ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราทระกุล. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(51), 170. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/article/download>
- ธิมาภรณ์ สุขเสน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ. *มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ*.
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีกจำกัด (มหาชน). (2567). *ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://investor.pttor.com/th/financial-info/business-highlights>
- ปาริชาติ ธนกรจิโรชาติ. (2566). ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชะเมา จันทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 209 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/JSC/article/download>
- ผกาภรณ์ บุสบัง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 26(1), 186-187. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/253064/171429>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *แนวโน้มตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงไทย*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://media.settrade.com/settrade/Documents/2024/Nov/271124-K-Research-oil.pdf>
- เอกราช เทพหนู. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- Brand age Online. (2566). *PTT Station สร้างปรากฏการณ์ “สถานีที่เติมเต็มทุกความสุข” เติบโตไปพร้อมกับผู้คน สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.brandage.com/article/35168>
- Defleur. M. L., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). London: Longman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson
Prentice Hall

MT MARKETTHINK. (2564). เปิดอนาคต OR จะพลิกโฉมธุรกิจน้ำมันอย่างไรในอีก 5 ปีข้างหน้า.
ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.marketthink.co/14059>