

พฤติกรรมการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

Consumer Behavior in Lanta Petroleum Service Usage and
Marketing Mix Factors Affecting Customer Loyalty
in the Old Town Community, Koh Lanta, Krabi

ศุภาวิณี กองแก้ว
Suppawit Kongkaew

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากประชากรในตำบลเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีจำนวนประชากร 6,888 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 364 คน และทำการเก็บข้อมูลจริงจาก 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling ในรูปแบบ Convenience Sampling และการสุ่มตามผู้ที่มาใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อมูลทั่วไปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนบุคคล และเติมน้ำมันที่ปั๊มในชุมชนเมืองเก่า โดยพิจารณา ราคาและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญ พร้อมทั้งตัดสินใจเลือกประเภทน้ำมันด้วยตนเอง ส่วนวิธีชำระเงินผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เงินสดหรือ Mobile Banking/QR Code ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ได้แก่ สินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.14), ราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.12), สถานที่ตั้ง/ทำเล (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และโปรโมชั่น/ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 3.15) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

Abstract

This research aimed to study the consumer behavior in using Lanta Petroleum service and the marketing mix factors affecting customer loyalty in the Old Town community, Koh Lanta, Krabi Province. The research sample was drawn from the population of Koh Lanta Yai Subdistrict, Koh Lanta District, Krabi Province, which has a total population of 6,888 people. The appropriate sample size was determined to be 364, and actual data were collected from 400 respondents. Non-probability sampling, specifically convenience sampling and sampling from service users, was employed.

A questionnaire was used as the data collection instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics and linear regression analysis. The results showed that the majority of respondents were female. Regarding age, most respondents were in the 31–40 years age group, and the majority were employed in the tourism sector with a monthly income of 10,001–20,000 Baht. This demographic information reflects that most respondents were working-age women engaged in tourism-related occupations with low to moderate income. Regarding consumer behavior, most service users used personal vehicles and refueled at the gas station in the Old Town community, considering price and convenience as key factors, and decided on the type of fuel by themselves. As for payment methods, respondents preferred cash or Mobile Banking/QR Code. Regarding the marketing mix factors (4P's), the overall level was moderate to high: Product/Service (mean = 3.14), Price (mean = 3.12), Place/Location (mean = 3.14), and Promotion (mean = 3.15). Regression analysis indicated that all marketing mix factors had a statistically significant influence on customer loyalty ($p < 0.05$).

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ตำบลเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ วิถีชีวิตของผู้คนดั้งเดิมที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่อาศัยในพื้นที่นี้เป็นคนพื้นเมืองที่ประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก เป็นการทำประมงชายฝั่งประมงพื้นบ้าน ซึ่งสามารถพบเห็นวิถีชีวิต และชุมชนประมงได้โดยทั่วไปในพื้นที่เกาะลันตาใหญ่ อาชีพประมงถือเป็นอาชีพดั้งเดิมและเป็นรายได้หลักของประชาชนในพื้นที่เกาะลันตา ประชาชนจำนวนมากยังคงดำรงชีวิตโดยการทำประมงพื้นบ้านและประมงเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นต้นทุนหลักในการดำเนินงานส่งผลให้ต้นทุนน้ำมันเป็นค่าใช้จ่ายสำคัญที่มีผลต่อกำไรและรายได้ของครัวเรือนโดยตรงนอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจนันทนาการเป็นอีกหนึ่งเสาหลักทางเศรษฐกิจของเกาะลันตา เนื่องจากพื้นที่เกาะลันตาเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ ชายหาดที่สวยงาม และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ พื้นที่เกาะลันตามีระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตในทะเลหลายชนิด และเป็นพื้นที่ยอดนิยมแห่งหนึ่งของการท่องเที่ยวทางทะเล หรือการท่องเที่ยวหมู่เกาะของเมืองไทย ด้วยเหตุนี้ทำให้เกาะลันตาจึงมีการพัฒนาด้านระบบเศรษฐกิจที่เติบโตและมั่นคง มีกลุ่มนายทุนมาลงทุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และทำให้ประชากรในพื้นที่หันไปประกอบอาชีพด้านธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน ธุรกิจเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม การให้บริการรถรับส่ง ไปจนถึงการจัดแผนท่องเที่ยวทางเรือและกิจกรรมทางทะเลต่าง ๆ ซึ่งพาหนะการดำเนินธุรกิจล้วนต้องพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นต้นทุนหลัก ไม่ว่าจะเป็น รถตู้ รถบัสเล็ก รถจักรยานยนต์รับจ้าง สำหรับการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวภายในเกาะ หรือ เรือหางยาว และเรือทัวร์ สำหรับการจัดโปรแกรมนำเที่ยวทางทะเล

ปัญหาที่พบคือในชุมชนยังไม่มีปั๊มน้ำมันเชิงพาณิชย์ที่มีมาตรฐาน ซึ่งน้ำมันเป็นพลังงานหลักที่ประชาชนในพื้นที่ต้องใช้ในการประกอบอาชีพ และดำเนินกิจกรรมประจำวัน การประกอบอาชีพทั้งด้านการประมงและการท่องเที่ยว ล้วนมีความจำเป็นต้องพึ่งพาน้ำมันเป็นต้นทุนหลัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ น้ำมันดีเซลและเบนซินสำหรับเรือประมง การใช้ยานพาหนะในการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยว หรือการใช้ น้ำมันสำหรับเรือท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมทางทะเล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตและเศรษฐกิจท้องถิ่น เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องพึ่งพาการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง ไม่ว่าจะเป็นภาคประมง การท่องเที่ยว หรือธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ประชาชนต้องเดินทางไปนอกพื้นที่ ซึ่งสถานีน้ำมันใกล้เคียงที่สุดห่างจาก ตำบลเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยประมาณ 29 กิโลเมตร เพื่อเติมน้ำมันหรือซื้อเชื้อเพลิงจากร้านค้าย่อย ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าปกติและอาจขาดมาตรฐาน จึงทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น เสียเวลา และความไม่สะดวกในการประกอบอาชีพหรือดำเนินกิจกรรม ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า ตำบลเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จึงมีความจำเป็น เนื่องจากชุมชนในพื้นที่ต้องพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ ทั้งอาชีพประมง การเดินทาง และธุรกิจท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดสถานบริการน้ำมันที่ได้มาตรฐานและตอบโจทยความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ทำให้ประชาชนต้องเดินทางไกลเพื่อเติมน้ำมัน หรือจำเป็นต้องซื้อเชื้อเพลิงจากร้านค้าย่อยที่มีราคาสูงกว่าและอาจไม่มีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ส่งผลให้ประชาชนมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เสียเวลา และเกิดความไม่สะดวกในการดำเนินงานประจำวัน การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มุมมอง ความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้และความภักดีต่อปั๊มน้ำมันในพื้นที่ ผลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาการให้บริการของปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาระบบบริการพลังงานในพื้นที่เกาะลันตาให้มีความสะดวก มั่นคง และเหมาะสมกับบริบทของชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียม อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาความภักดีของประชาชน ในการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียม อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาปัจจัยการตลาดของปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียม พื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมในการเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อแบรนด์ปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ของประชาชนพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียม อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาในการการวิจัยรอบนี้ คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2568 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2568

วรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การพิจารณา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน วรรณิตา เสาวรส, 2564) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายาม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม Engel (อ้างถึงใน วรรณิตา เสาวรส, 2564) กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด **6W1H** มาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้บริการ (Who) ใช้บริการประเภทใด (What) ใช้บริการที่ใด (Where) ใช้บริการเมื่อใดหรือความถี่ในการใช้บริการ (When) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (Why) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Whom) และกระบวนการหรือวิธีการใช้บริการ (How) แนวคิดดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัมน้ำมันได้อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม, 2559) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องมีคุณภาพและคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกและการเข้าถึงสถานที่ให้บริการที่เอื้อต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบัมน้ำมัน โดยมุ่งเน้นความเหมาะสมของสินค้าและบริการ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ

3. ทฤษฎีความภักดีต่อแบรนด์

Oliver (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ สุตทางธรรม, 2560) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีจึงไม่เพียงสะท้อนการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต

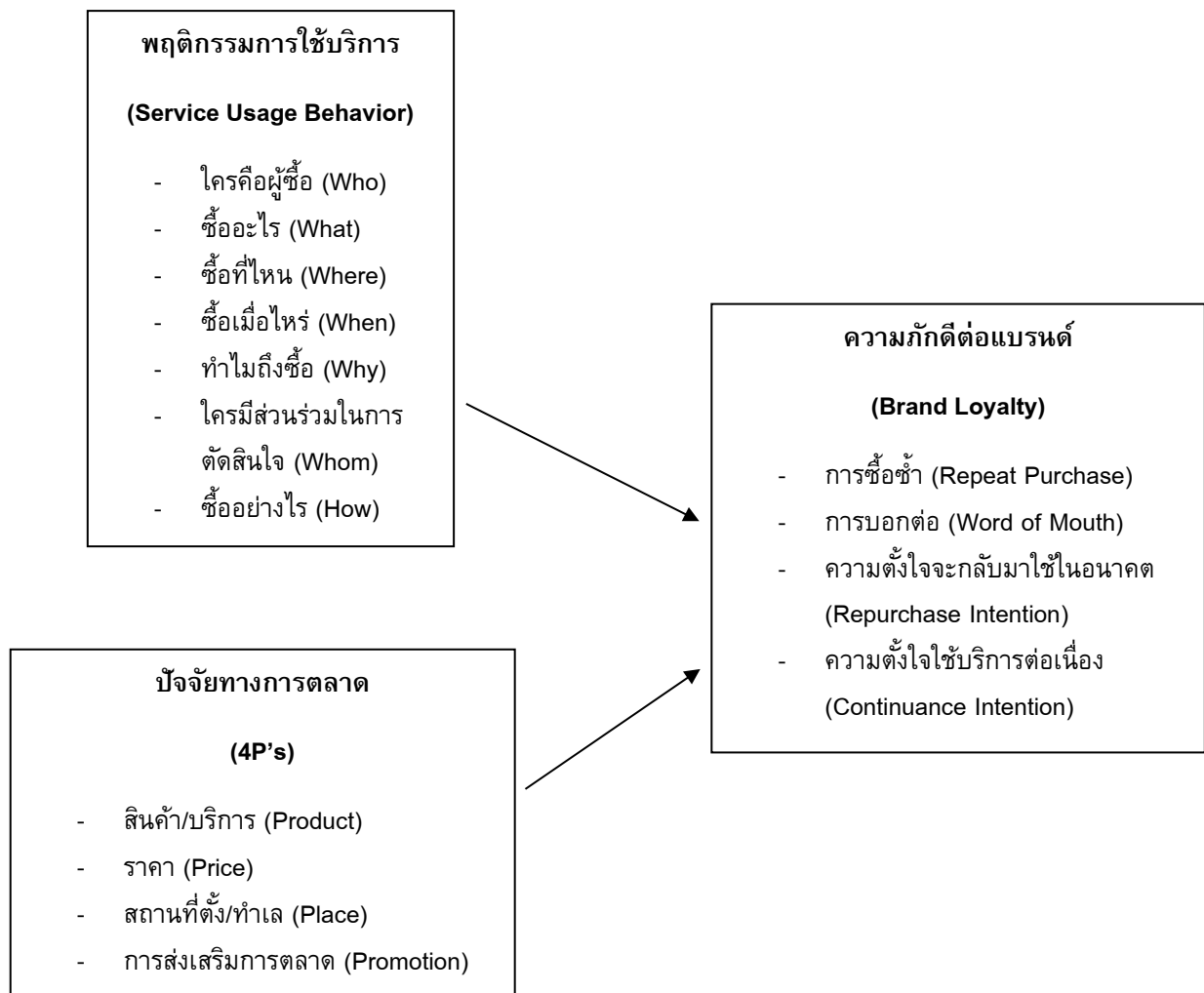
Dick และ Basu (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ สุตทางธรรม, 2560) ได้จำแนกความภักดีโดยพิจารณาจากทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ โดยความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทั้งทัศนคติเชิงบวกและการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือเป็นระดับความภักดีที่องค์กรต้องการมากที่สุดในงานวิจัยนี้ ความภักดีของผู้ใช้บริการบัมน้ำมันถูกประเมินจากตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต ตัวชี้วัดดังกล่าวช่วยสะท้อนระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ

น้ำมัน และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการปั้มน้ำมันอัตโนมัติรถยนต์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-Based Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามกระดาษที่ผู้สัมภาษณ์กรอกให้ และจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยนำเสนอเนื้อหาระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างจากประชากร ตำบลเกาะลันตาใหญ่ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีจำนวนประชากร 6,888 คน โดยสูตรการคำนวณของ Krejcie & Morgan (ความเชื่อมั่น 95% , ความคลาดเคลื่อน 5%) กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการคำนวณ คือ 364 คน และผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล 400 คน หลังจากนั้นเก็บกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามคุณสมบัติ ทางผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling รูปแบบการสุ่มคือ การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก Convenience Sampling

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.731 – 0.736

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกระดาษ (Paper-Based Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามกระดาษที่ผู้สัมภาษณ์กรอกให้ และจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การนำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและความภักดีต่อแบรนด์ นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบแบบ (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอายุ 31–40 ปี และส่วนใหญ่ออกประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ข้อมูลทั่วไปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวและมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนบุคคล และเติมน้ำมันที่ปั๊มในชุมชนเมืองเก่า โดยพิจารณา ราคาและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญ พร้อมทั้งตัดสินใจเลือกประเภทน้ำมันด้วยตนเอง ส่วนวิธีชำระเงินผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เงินสดหรือ Mobile Banking/QR Code

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ระบุตัวอย่างการศึกษาวิจัย ประกอบ สินค้า/บริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่ตั้ง/ทำเล (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
สินค้า/บริการ (Product)	3.14	0.640	ปานกลาง
ราคา (Price)	3.12	0.681	ปานกลาง
สถานที่ตั้ง/ทำเล (Place)	3.14	0.663	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.15	0.649	ปานกลาง

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ได้แก่ สินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.14), ราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.12), สถานที่ตั้ง/ทำเล (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และโปรโมชั่น/ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 3.15) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ ตามที่ระบุตัวอย่างการศึกษาวิจัย ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และการแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ความภักดีต่อแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ท่านมักเลือกใช้บริการปั้มนี่ซ้ำเป็นประจำเมื่อมีความต้องการเติมน้ำมัน	4.10	0.799	มาก
ท่านมักแนะนำปั้มนี่ให้เพื่อน ครอบครัว องค์กร/บริษัทหรือคนรู้จัก	3.96	0.761	มาก
ท่านตั้งใจใช้บริการปั้มนี่ต่อไปในอนาคตทุกครั้งที่ต้องเติมน้ำมัน	4.00	0.753	มาก
ท่านตั้งใจใช้บริการปั้มนี่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปั้มนี่หรือโปรโมชั่นคู่แข่งจะมีความน่าสนใจ	3.98	0.774	มาก
ภาพรวม	3.21	0.617	ปานกลาง

ความภักดีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ท่านมักเลือกใช้บริการปั้มนี่ซ้ำเป็นประจำเมื่อมีความต้องการเติมน้ำมัน(4.10), ท่านตั้งใจใช้บริการปั้มนี่ต่อไปในอนาคตทุกครั้งที่ต้องเติมน้ำมัน(ค่าเฉลี่ย 4.00), ท่านตั้งใจใช้บริการปั้มนี่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปั้มนี่หรือโปรโมชั่นคู่แข่งจะมีความน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 3.98), ท่านมักแนะนำปั้มนี่ให้เพื่อน ครอบครัว องค์กร/บริษัทหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ดังตาราง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการปั้มน้ำมันลานตาปิโตรเลียมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

H_0 พฤติกรรมการใช้บริการปั้มน้ำมันลานตาปิโตรเลียมแตกต่างกัน มีส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 พฤติกรรมการใช้บริการปั้มน้ำมันลานตาปิโตรเลียมแตกต่างกัน มีส่งผลต่อความภักดีจากสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการปั้มน้ำมันลานตาปิโตรเลียมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ทดสอบในประเด็นประเภทยานพาหนะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ตารางแสดงการทดสอบความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างพฤติกรรมที่ต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความภักดีต่อแบรนด์	ค่า SIG.	ระดับนัยสำคัญ
ประเภทยานพาหนะ	ความภักดีต่อแบรนด์	<.001	0.05
ประเภทน้ำมัน	ความภักดีต่อแบรนด์	0.873	0.05
สถานที่	ความภักดีต่อแบรนด์	0.122	0.05
ความถี่	ความภักดีต่อแบรนด์	0.086	0.05
เหตุผลในการเลือกใช้	ความภักดีต่อแบรนด์	0.022	0.05
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ความภักดีต่อแบรนด์	<.001	0.05
วิธีชำระเงิน	ความภักดีต่อแบรนด์	<.001	0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในหลายด้านส่งผลความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่น ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำมันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และวิธีชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ แต่ทั้งนี้ก็มีอีกหลายด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ประเภทน้ำมัน, สถานที่ตั้งปั้มน้ำมัน, ความถี่ในการเติม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตาจังหวัดกระบี่

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตาจังหวัดกระบี่

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ทดสอบในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

Model	Unstandardized Coefficients				
	β	B	Std. Error	t	Sig.
Intercept		1.447	0.2174	6.66	<.001
ด้านสินค้า/บริการ	0.207	0.201	0.0485	4.14	<.001
ด้านราคา	0.242	0.209	0.0428	4.89	<.001
ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล	0.137	0.117	0.0422	2.77	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.132	0.127	0.0447	2.84	0.005

R = 0.525, R² = 0.275, Adjust R² = 0.268, F = 37.5, p < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R Square (R²) = 0.275 อธิบายได้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์ในการใช้บริการปั๊มน้ำมันลันตาปิโตรเลียม เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 27.5 ส่วนที่เหลืออีก 72.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ (Product)(Beta = 0.207), ด้านราคา (Price) (Beta = 0.242), ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล (Place)(Beta = 0.137), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)(Beta = 0.132)

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม มีค่าคงที่ของสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 1.447 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.447 + 0.201X_1 + 0.209X_2 + 0.117X_3 + 0.127X_4$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z = 0.207X_1 + 0.242X_2 + 0.137X_3 + 0.132X_4$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมาก ในการที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ หรือใช้บริการปั้มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำที่ใช้บริการปั้มน้ำมันลันตาปิโตรเลียมชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลายด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างชัดเจน ผลสมมติฐานที่ได้จากการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าปัจจัยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของยานพาหนะ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามบริบทและความต้องการเฉพาะของตนเอง ในขณะที่ประเภทน้ำมัน สถานที่เติมน้ำมัน และความถี่ในการใช้บริการไม่ได้แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ $P > 0.05$ สะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้อาจมีบทบาทรองในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2564), Solomon (2564) และ Engel et al. (2564) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า/บริการ จนถึง การประเมินผลหลังการใช้ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบทั้งสี่ ได้แก่ สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค $P < 0.05$ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและสะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกและเข้าถึงง่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจและประสบการณ์เชิงบวกล้วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคในระยะยาว แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2559) ที่เน้นความสำคัญของการจัดการ 4P's ในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดของ ชาญชัย อาจินสมาจาร (2559), ปณิศา ลัญชานนท์ (2564) และ สมชาย กิจยรรยง (2561) ที่ชี้ว่าการจัดการองค์ประกอบทางการตลาดอย่างมีระบบสามารถเพิ่มความพึงพอใจและเสริมสร้างความภักดีได้ ในส่วนของความภักดี ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งในด้านการซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Oliver (2560) ที่อธิบายว่าความภักดีเกิดจากความรู้สึกดีและความผูกพันต่อแบรนด์ ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Dick & Basu (2560) และ Gamble Stone & Woodcock (2560) ที่แบ่งความภักดีออกเป็นความภักดีด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ซึ่งความพึงพอใจ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำและบอกรต่อแบรนด์ ผลสมมติฐานของ

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยบางประการของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์เชิงบวกในระยะสั้น แต่ยังส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า นอกจากนี้ การสังเกตเชิงลึกยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการชำระเงิน เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือโมบายแบงก์กิ้ง มีแนวโน้มส่งผลต่อความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2564) ที่เห็นว่าความสะดวกและประสบการณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ขณะเดียวกันองค์ประกอบของสินค้า/บริการ เช่น การให้บริการเต็มใจที่รวดเร็วและมีมาตรฐานสูง รวมถึงคุณภาพน้ำมันที่สม่ำเสมอและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2564) และ Engel et al. (2564) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การกำหนดราคาและโปรโมชั่นควรเน้นความคุ้มค่า ยุติธรรม และสอดคล้องกับราคาตลาด รวมทั้งจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าประจำ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยอาจจะมี ส่วนลด หรือบริการเสริมเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและสร้างความภักดีในระยะยาว
2. ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน โปรโมชั่น บริการเสริม และสิทธิพิเศษต่างๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและเข้าใจง่าย จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า
3. การจัดการชำระเงินควรมีความยืดหยุ่นและหลากหลาย รองรับทั้งการชำระเงินสด Mobile Banking/QR Code และระบบลูกหนี้รายเดือนสำหรับลูกค้าองค์กรหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ
4. ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้ให้บริการประจำ โดยมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยว ประมง การเกษตร หรือโครงการสังคมอื่นๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ทั้งในด้านอาชีพ รายได้ และช่วงวัย รวมทั้งควรพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงสามารถพิจารณาผลกระทบของปัจจัยสังคม เศรษฐกิจ และความชอบส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการปั๊มเล็กในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่าได้อย่างละเอียด

2. ควรศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างปั๊มกับกิจกรรมหรือโครงการในชุมชน เช่น การสนับสนุนการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน หรือการสนับสนุนด้านการเงินและสิ่งของต่อกลุ่มอาชีพหลัก เช่น ประมงและเกษตร การวิเคราะห์ผลกระทบของความมีส่วนร่วมของปั๊มต่อความภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของปั๊มจะช่วยให้เห็นว่าการสนับสนุนชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
3. ควรขยายการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดและบริการอย่างละเอียด เช่น การออกแบบโปรโมชั่น การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การบริการเสริม และระบบชำระเงิน เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาวอย่างไร รวมถึงศึกษาลักษณะเฉพาะของบริการที่สร้างความพึงพอใจ เช่น ความสะอาดของปั๊ม ความสะดวกในการเติมลม การให้บริการของพนักงาน และความคุ้มค่าของราคา เพื่อให้สามารถปรับปรุงคุณภาพบริการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กมลชัย ทองเผือก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันดีเซลที่สถานีเติมน้ำมันบางจาก สาขาพุทธมณฑลสาย 5, (27-30). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2017/04/MBA-2018-IS-Factors-Affecting-Decision-to-use-Diesel-Fuel.pdf>
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีรวิชช์ ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด, (13-15). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/329/3/kumpol_kaew.pdf
- ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (16-22). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4653/1/TP%20MM.026%202565.pdf>
- นพดล โภภีคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่, (22-27). สืบค้นจาก http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2277/1/%e0%b8%99%e0%b8%9e%e0%b8%94%e0%b8%a5%20%e0%b9%82%e0%b8%81%e0%b8%8e%e0%b8%84%e0%b8%b3%e0%b8%a5%e0%b8%b7%e0%b8%ad_2562.pdf

- นางสาว ธิมาภรณ์ สุขเสน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร, (18-19). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/08/MBA-IS-2019-Factors-influencing-the-customer-decision-to-use-Bangchak-oil.pdf>
- นางสาวอังกิ์สมาลักษณ์ ไทยสม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore, (21-23). สืบค้นจาก [http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1679/1/58602386.pdf](http://itthesis.ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1679/1/58602386.pdf)
- นุชจรี พรศานนวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร, (13-14). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3856/1/TP%20BM.119%202562%20%281%29.pdf>
- นายโชคชัย เจียรกุล. (2562). ความท้าทายในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้การแข่งขันและการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี: กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, (18-19). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010399_11932_12201.pdf
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร, (25). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Marketing-mix-factors-influencing-decision-to-purchase-supplementary-products-of-listeners-radio-in-khet-Bangbon-Bangkok-compressed.pdf>
- วรรณิศา เสาวรศ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยางเนย สาขาราชชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง, (13-25). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4871/1/wannisa_saow.pdf
- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2563). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเช็ลล์ในจังหวัดพิษณุโลก, (29-41). สืบค้นจาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4077/3/62060828.pdf>
- EnableSurvey. (2022). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คืออะไร ทำอย่างไร มีอะไรบ้าง สรุปครบ. สืบค้นจาก <https://www.enablesturvey.com/article-detail/3e521fbe-e382-42a3-b251-3358072c8a20/6w1h>
- Rocket.in.th. (2024). Customer behavior พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://rocket.in.th/blog/customer-behavior/>