

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING GAS STATION SERVICES

PT THAI MUEANG BRANCH, PHANG NGA PROVINCE.

มรรลิกา วชิรวิชัย และรองศาสตราจารย์ ขนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส

Manlika Vachiravichai and Assoc. Prof. Kanoppan Iam-opas

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุ 41– 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีใช้บริการช่วงเช้าจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 วันที่ใช้บริการเป็นวันจันทร์ - ศุกร์จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 เติมน้ำมันประเภทแก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้งจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, พฤติกรรมในการใช้บริการ, สถานีบริการน้ำมันPT

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจเกี่ยวกับการกำกับควบคุมกิจการพลังงานในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความมั่นคง โดยการกำกับดูแลตามกฎหมายและพัฒนามาตรฐานเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และประชาชนได้วางกลยุทธ์เพื่อยกระดับมาตรฐานในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีมาตรฐานสูงขึ้นทั้งทางด้านความปลอดภัย คุณภาพ และการให้บริการ เพื่อ มุ่งสู่มาตรฐาน ด้วยบริการจากภาครัฐ ซึ่งในปัจจุบัน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายการบริการในด้านต่างๆ ที่มีผลเชิง ปฏิสัมพันธ์ และสร้างความใกล้ชิดกับชุมชนมากมาย หลายมิติซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ห้องสุขา ตลาดสินค้าชุมชน ตลอดจนเป็นสถานที่นัดพบ และพักผ่อนระหว่างการเดินทาง

บริษัท PT เปิดดำเนินการเริ่มต้นขึ้นในปี 2531 ภายใต้ชื่อบริษัท“ภาคใต้เชื้อเพลิง” บัมน้ำมันที่ชื่อว่า PTนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ มาจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นเรือประมง และอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ ต่อมาในปี 2535 เริ่มทำธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมัน โดยตั้งบริษัทลูก คือ “บริษัท ปิโตรเลียมไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด” จากนั้นในปี 2538 เตรียมตัวเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเปลี่ยนจาก “บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด” เป็น “บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)”สถานะทางการตลาดของ PT ปริมาณการขายน้ำมันของบริษัทเติบโตจาก 1,372 ล้านลิตรในปี 2555 เป็น 3,377 ล้านลิตรในปี2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% การเติบโตเป็นผลจากการเพิ่มจำนวนสถานีบริการอย่างรวดเร็ว และการเติบโตของยอดขายในสถานีบริการเดิม บริษัทเพิ่มสถานีบริการเฉลี่ยประมาณปีละ 200 สถานีต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ ณ สิ้นปี 2560 บริษัทมีสถานีบริการทั้งสิ้น 1,696 สถานี ทำให้บริษัทมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 เครือข่ายสถานีบริการใหญ่ขึ้นนอกจากทำให้ปริมาณการขายน้ำมันเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ บริษัทมีระบบสมาชิก “PT Max Card” ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและรักษฐานลูกค้า โดยจำนวนสมาชิกในระบบ “PT Max Card” เติบโตอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ 7.7 ล้านสมาชิก ณ สิ้นปี 2560 จาก 5.6 ล้านสมาชิก ณ สิ้นปี 2559 สถานะทางการตลาดของบริษัทแข็งแกร่งขึ้นเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาด (ปริมาณการขายน้ำมันผ่านทุกช่องทาง ไม่รวม LPG) ของบริษัทเพิ่มจาก 8.8% ในปี 2559 เป็น 10.2% ในปี 2560 และบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสำหรับช่องทางค้าปลีกเท่านั้นเป็นอันดับ 3 โดยอยู่ที่ร้อยละ 13.6% ในปี 2560 PT มุ่งเน้นในเรื่อง สร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งลูกค้า และผู้ให้บริการทุกคน บริหารจัดการแบบมืออาชีพ และบูรณาการเรื่องการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร และลูกค้าทุกคน ซึ่งปั้ม PT มีครบวงจรไม่ว่าจะเป็น ปั้มน้ำมัน ปั้มแก๊ส ร้านกาแฟ ภายใต้ชื่อว่า “ร้านกาแฟพันธุ์ไทย” และร้านมินิมาร์ท ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านบริการมากขึ้น

ทั้งพนักงานที่ต้องมีอัตราค่าจ้างที่ต่ำต่อลูกค้า และยังให้ความสำคัญกับห้องสุขาของปั๊ม PT เพราะเล็งเห็นว่าผู้ที่ใช้รถใช้ถนนที่เหนื่อยจากการเดินทาง ผู้ที่ต้องเดินทางไกล ด้วยเหตุนี้เอง PT จึงได้ตระหนักและใส่ใจในความสะดวกสบายของห้องน้ำด้วยการทำความสะอาดในทุกๆ ชั่วโมง ทำให้สรุปได้ว่าปั๊ม PT ไม่ใช่แค่ปั๊มน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานอย่างเดียว อาจจะรวมถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกับธุรกิจน้ำมัน PT ซึ่งการแข่งขันธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยปั๊มน้ำมัน PT มีผลิตภัณฑ์ที่ครบครันในด้านรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ร้านกาแฟ ร้านมินิมาร์ท ซึ่งปั๊ม PT ได้มีการแจกบัตรเพื่อสะสมแต้มมาแลกเป็นส่วนลด ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีที สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา
2. พฤติกรรมในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา 3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามารับบริการที่สถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา
2. ขอบเขตของประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กรกฎาคม 2566 - ธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (วราพร ตันติศิริกุล, 2559, หน้า 10)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Kolter (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าด้านราคา ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายกับการคาดหวังของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler (1997, p. 92 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน PT

บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: PTG Energy Public Company Limited, ชื่อย่อ: PTG) เป็นบริษัทในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า "PT" นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจส่งน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับผู้ค้าน้ำมันรายอื่นและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกแก๊ส LPG ผ่านสถานีที่บริษัทเป็นเจ้าของธุรกิจขนส่งและขนถ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงมีร้านสะดวกซื้อ Max Mart และร้านกาแฟพันธุ์ไทย และร้านคอฟฟี่ เวิลด์ ทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมันยังจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ อย่างผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเครื่องยนต์เครื่องหมายการค้า

PT Maxnitron, บริการรับฝากน้ำมันให้กับผู้ค้าน้ำมันรายอื่นและการให้เช่าพื้นที่ภายในสถานบริการน้ำมันที่บริษัทเป็นเจ้าของ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2566 – 30 มิถุนายน 2566 จำนวน 5,463 คน (สถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา, 2566) ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 373 ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คนเพื่อเป็นการเผื่อจำนวนแบบสอบถามที่คาดว่าจะไม่สามารถเก็บได้หรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ.พังงา ที่ให้ความร่วมมือและยินดีตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติม และปริมาณเงินที่ทันท้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งแต่ละด้านมีซึ่งแต่ละด้านมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับโดยใช้วิธี Likert Scale

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.930

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2)

วิเคราะห์ความพึงพอใจในผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบสมมติฐาน t-test F-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุ 41– 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีช่วงเวลาในการใช้บริการช่วงเช้าจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 วันที่ใช้บริการเป็นวันจันทร์ - ศุกร์จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 เติมน้ำมันประเภทแก๊สโซฮอล์ 95จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้งจำนวน 130คน คิดเป็นร้อยละ 32.40

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันPT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันPT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.97$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.92$) ด้านบุคคลที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.85$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.79$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ เจริญสุข (2562) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา ไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานีบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร(2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์(2561) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.: กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาคือเป็นสิ่งที่สามารถเห็นถึงความแตกต่างได้ชัด ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นว่าสถานีบริการน้ำมัน PT สาขา

ท้ายเหมือง จ. พังงา มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับราคาไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันเชื้อเพลิง หรือบริการอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงควรมีการมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่พึงจะได้รับเป็นพิเศษจากการใช้จ่ายในการรับบริการของสถานบริการน้ำมันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับป้ายแสดงราคาน้ำมัน ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การแจ้งราคาน้ำมันตามที่รัฐบาลประกาศผ่านตามช่องทางสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชัน บางจาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และตู้จ่ายน้ำมันต้องระบุราคาลิตร จำนวนลิตร ให้ชัดเจน

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสร้างความแตกต่าง โดยอาจจะจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความต้องการในการเข้าใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่สุด

3. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทน้ำมันที่เติม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานบริการ PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา ดังนั้นผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน PT สาขาท้ายเหมือง จ. พังงา ควรเตรียมเตรียมน้ำมัน พนักงานบริการให้เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว และควรจัดทำ โปรโมชัน หรือแนะนำ บริการใหม่ๆ เพิ่มเติม ในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในสถานบริการน้ำมัน PT ในภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ทศนคติ ความจงรักภักดี และความไว้วางใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิลงมิกา หงส์ตระกูล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมศิริไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการ

น้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2548). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. *โปรดักทิวิตี เวิลด์ (Productivity World)*, 10(54), 41–48.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรณสาร.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิลด์.
- ฟิลิธีร์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). *การหาความต้องการของลูกค้า (Customer requirement)*. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>.
- เยาวเรศ ทองทา. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของภูมิภาคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี พี ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2562). *กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mixiththiphl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์. (2550). *การจัดการและ พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Dickens, P. (1994). *Quality and excellence in human service*. New York: Wiley.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: Wiley.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127–131.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw–Hill/ Irwin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw–Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). *Marketing professional services*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41–50.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.