



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี*

SERVICE MARKETING MIX THAT INFLUENCES THE DECISION TO USE A OIL STATION IN KHAO KHITCHAKUT DISTRICT CHANTABURI PROVINCE

ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ

Parichat Thanakornjirachod

สายพิน ปั่นทอง

Saiphin Panthong

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: lhee.paritana@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเป็นการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ F-Test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน มีเพียงปัจจัยด้านเพศด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

* Received 9 January 2023; Revised 27 January 2023; Accepted 29 January 2023



0.05 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ 74.00% 3) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้ามาเติมน้ำมัน ใช้บริการเป็นครั้งคราว 4 ครั้ง/สัปดาห์ ให้เหตุผลว่าเป็นทางผ่าน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The objectives of this article were aims to 1) study personal factors affecting the decision to use service of gas station customers, 2) study the service marketing mix factors that influence service decision of gas station customers and, 3) study the behavior of using gas stations. The research model was quantitative research, the research area was Khao Khitchakut District, Chanthaburi Province. The sample group was service users of gas stations in Khao Khitchakut District, Chanthaburi Province, totaling 400 people. The tool used was a questionnaire developed by the researcher. The statistics used were mean, percentage, standard deviation. and test the hypothesis by analyzing the differences of samples from 2 groups t-Test, analysis of variance or comparing the differences of means between samples from 3 groups or more is a hypothesis test, F-Test statistical value and coefficient analysis. Pearson simple product moment correlation. The results showed that 1) personal factors including those responsible for occupational status. and income resulting from choosing the service of customers at gas stations Which has the same gender factor that many people choose to use the service gas station customers Statistically significant at the 0.05 level. 2) Marketing mix factors influencing the decision to use services consisted of product factor Statistically significant at the 0.05 level. Target groups and process factors Statistically significant at the 0.001 level, the highly effective value was 74.00%. 3) The exercise of the use of most of the subjects who used gas occasionally 4 times/week gave necessary reasons.

Keywords: Marketing Mix, Service Decision, Gas Station



บทนำ

น้ำมันเป็นพลังงานชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจ และเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทุกประเทศ โดยเฉพาะการเดินทางและการขนส่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพายานพาหนะที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ถึงแม้ว่าในโลกที่เทคโนโลยีไร้พรมแดน เทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้าล้ำสมัยไปมาก มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้รถยนต์ในปัจจุบันมีความทันสมัย สามารถตอบสนองโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ในด้านการใช้พลังงานก็ได้มีเทคโนโลยีพลังงานทางเลือกใหม่ เข้ามาเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนยานยนต์หลายอย่าง เช่น LPG CNG และพลังงานไฟฟ้า แต่สัดส่วนการใช้พลังงานน้ำมันยังคงเป็นพลังงานหลักที่ใช้ในยานยนต์ ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันยังคงมีปริมาณมาก นอกจากนี้น้ำมันยังเป็นต้นทุนแฝงของสินค้าเกือบทุกชนิด เพราะสินค้าหลายอย่างเริ่มจากการผลิตจนเสร็จและนำส่งถึงมือผู้บริโภคนั้นต้องผ่านการขนส่งแทบทั้งนั้น ภาพรวมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อวัน รอบ 3 เดือนปี 2565 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน 9.3% โดยสาเหตุหลักมาจากการใช้น้ำมันอากาศยานเชิงพาณิชย์ (Jet A1) ที่เพิ่มขึ้น 55.6% กลุ่มดีเซลเพิ่มขึ้น 13.4% LPG เพิ่มขึ้น 6.6% น้ำมันเตาเพิ่มขึ้น 18.4% ด้วยเหตุนี้สถานีบริการน้ำมันจึงเข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแบรนด์ในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ เช่น ปตท. PT บางจาก เอสโซ่ เชลล์ คาลเท็กซ์ และซัสโก้ เป็นต้น (ธีระศักดิ์ จินดา, 2562)

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ภาพรวมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อวัน รอบ 11 เดือน ของปี พ.ศ. 2564 (มกราคม-พฤศจิกายน) ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 4.6 โดยการใช้ น้ำมันอากาศยานเชิงพาณิชย์ (Jet A1) ลดลงร้อยละ 39.9 กลุ่มเบนซินลดลงร้อยละ 9.3 กลุ่มดีเซลลดลงร้อยละ 5.0 อย่างไรก็ตาม การใช้ น้ำมันเตาเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 LPG เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 สำหรับการใช้น้ำมัน NGV ลดลงร้อยละ 19.6 โดยสาเหตุสำคัญยังคงมาจากสถานการณ์ของโควิด-19 ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของประชาชน ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มสถานีบริการน้ำมันได้มีการวางกลยุทธ์ ปรับแผนขยายสถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับธุรกิจ Non-oil มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรองรับความต้องการของกลุ่มผู้ค้า ร้านค้ารายย่อยที่มีการปรับตัวจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 แนวโน้มการใช้และราคาพลังงานปรับตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุมาจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว (กระทรวงพลังงาน, 2564) ส่งผลทำให้กลุ่มสถานีบริการน้ำมันยังเกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จากในอดีตการเข้าไปใช้บริการ “สถานีบริการน้ำมัน” หรือ “ปั้มน้ำมัน” ก็เพื่อไปเติมน้ำมัน หรือใช้บริการศูนย์ดูแลรถยนต์ในนั้น แต่ปัจจุบันปั้มน้ำมันไม่ได้เป็นเพียงจุดเติมน้ำมัน ทำความสะอาดรถ ตรวจสภาพรถ หรือจุดพักเท่านั้น หากแต่ยกระดับเป็น “Community Hub” หรือ “ศูนย์กลางของชุมชน” ด้วยการเติมบริการส่วน Non-oil ร้านค้า และบริการต่างๆ



ที่ตอบโจทย์ความสะอาดกสบายในชีวิตประจำวันเข้ามา ซึ่งก่อนหน้านี้ ผู้ให้บริการสถานีน้ำมัน เน้นแข่งกันเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง ต่อมาปรับตัวเป็นศูนย์กลางของชุมชน ด้วยการเติม บริการส่วน Non-oil เข้ามา ขณะที่เวลานี้ในยุคโควิด-19 จะเห็นว่าพื้นที่ค้าปลีกในปั้มน้ำมัน กำลังเป็น “ทำเลทอง” ของธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าประเภทต่างๆ ด้วยปัจจัยหลาย ประการ

สำหรับในภาคตะวันออกประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง สระแก้ว มีสถานีบริการน้ำมันของผู้ประกอบการหลายราย รวม 2,033 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 จากผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ 29,429 ราย อันได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ บางจาก PT ซัสโก้ และปั้มน้ำมันอิสระ จำหน่ายน้ำมันชนิดที่เป็นที่ต้องการ ของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการเรียกว่า น้ำมันเชื้อเพลิงหรือน้ำมันใส อันได้แก่ เบนซิน แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ E20 E85 และกลุ่มดีเซล (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2565) หาก มองโอกาสในการเติบโตจะเห็นได้ว่าตลาดของสถานีบริการน้ำมันในภาคตะวันออกยังมีโอกาส อีกมาก

จังหวัดจันทบุรี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมปี 2562 เท่ากับ 133,363 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP) ซึ่งมีมูลค่า 16,898,086 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 21 ของประเทศ และคำนวณจากประชากร 556,946 คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) เท่ากับ 239,453 บาทต่อปี คิดเป็นลำดับที่ 15 ของประเทศ ในขณะที่ดัชนีความ เชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจจังหวัดจันทบุรี อยู่ในเกณฑ์ดี 73.0 จันทบุรีมีความโดดเด่นด้านเศรษฐกิจ ที่สร้างรายได้ให้ประเทศหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งปลูกผลไม้ แปรรูปผลไม้ที่ใหญ่เป็น อันดับต้น ๆ ของประเทศ เป็นแหล่งผลิตอัญมณีสำคัญของประเทศที่สร้างรายได้ให้กับ เศรษฐกิจของประเทศ กอปรกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมี แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่จันทบุรีสามารถสร้างรายได้ในระดับที่ น่าพึงพอใจมาตลอด และภาคการผลิตผลไม้และผลไม้แปรรูป ที่มีสัดส่วนเป็น GDP ที่สูงเพราะ ในแต่ละปีมีปริมาณผลไม้ที่ส่งออกจากจันทบุรีมากถึง 1 ล้านตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ หนึ่งแสนล้านบาท ซึ่งผลไม้ที่สร้างรายได้หลัก ก็คือ ทุเรียน ลำไย มังคุด ลองกอง เงาะ (ประอร พิชญ์ คัจฉวัฒนา, 2564)

จากประเด็นแนวโน้มโอกาสทางเศรษฐกิจที่ดีของอำเภอเขาชีเมี่ยง จังหวัดจันทบุรี กอปรกับสถานีบริการน้ำมันของอำเภอเขาชีเมี่ยงทั้งหมด 13 สถานีนั้นเป็นสถานีบริการน้ำมันที่เป็น สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นมากถึง 11 สถานี และมีเพียง 2 สถานีเท่านั้นที่เป็นสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. เซลล์ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชีเมี่ยง จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันของ



ผู้บริโภค ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของสถานึบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าสถานึบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสถานึบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานึบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานึบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี ในช่วงเดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 13 สาขา ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้ (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการสถานึบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ คอเครน (Cochran, W. G, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ละเอียด ศีลาน้อย, 2560) จำนวน 385 คน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้การตอบกลับจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 13 กลุ่ม จากจำนวนสถานึบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิณชฃญ จำนวน 13 แห่ง โดยกำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการสถานึบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิณชฃญ จังหวัตจันทบุรี

ชื่อสถานึบริการน้ำมัน	จำนวนตัวอย่าง
1. ชากเวช-ไทยรักมิตร	31
2. บำราศนราดูล 1	31
3. พลวง	31
4. สหกรณ์ การเกษตรเขาคิณชฃญ	31



ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิซมัญญ จังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

ชื่อสถานีบริการน้ำมัน	จำนวนตัวอย่าง
5. จงอุทัยไพศาล	31
6. คลองพลู 1	31
7. บำราศนราดรุ 2	31
8. คลองพลู 2	31
9. คลองพลู 3	31
10. เขาคิซมัญญสเตชั่น	31
11. แจ่มจันทรีปิโตรเลียม	31
12. พรนิภา เอนเนอร์จี สเตชั่น	31
13. คลองพลู 4	28
รวม	400

หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากโดยการจับฉลากผู้ใช้บริการในแต่ละสถานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่นักวิจัยพัฒนาขึ้น โดยมี ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและศึกษาแนวทางการออกแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของงานวิจัยโดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิซมัญญ จังหวัดจันทบุรี หรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิซมัญญ จังหวัดจันทบุรี

2.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

2.1.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อยแค่ไหน ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เหตุผลในการ



เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทใด ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J, 2010)

2.1.4 ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภณท์และบรการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบรการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนบรการ

2.1.5 ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ความต้องการในการใช้บริการสถานีฯ เพื่อเติมน้ำมันและเป็นจุดพักรถในการเดินทาง ได้รับข้อมูลสถานีฯ จากการเห็นสถานที่ตั้งด้วยตนเอง เปรียบเทียบการใช้บริการสถานีฯ โดยประเมินจากสิ่งอำนวยความสะดวก ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีฯ แทนที่จากความน่าเชื่อถือ หลังจากใช้บริการสถานีฯ แล้วมีความชื่นชอบท่านจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป และบอกต่อผู้อื่น

2.2 การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า มีค่า IOC เฉลี่ย 0.99

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของผลการวัด โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.981 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากสถานีบริการน้ำมันตามมาตรา 11 ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 13 สถานีทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่ด้วยตนเองได้ครบทั้ง 13 สถานี จึงมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ 12 สถานีโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล 400 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ



4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 วิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เป็นการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

4.4 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 99% และ 95% ตามลำดับ

4.5 สมการพหุคูณวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
1. เพศ	1.289	-	0198
2. อายุ		4.340	0.000*
3. การศึกษา		11.490	0.000*
4. สถานภาพ		7.763	0.000*
5. อาชีพ		8.588	0.000*
6. รายได้		7.293	0.000*

หมายเหตุ : *Sig.<0.05, **Sig.<0.01, ***Sig.<0.001



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.109	0.026*
2. ด้านราคา (X_2)	0.037	0.514
3. ด้านช่องทางจำหน่าย (X_3)	0.214	0.000***
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.012	0.777
5. ด้านพนักงาน (X_5)	-0.022	0.677
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.324	0.000***
7. ด้านกระบวนการ (X_7)	0.283	0.000***

หมายเหตุ : *Sig.<0.05, **Sig.<0.01, ***Sig.<0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยหลัก 4 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 74.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = 0.109$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = 0.109$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = 0.037$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านช่องทางจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = 0.214$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = -0.012$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = -0.022$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = 0.324$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ($\beta = 0.283$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นตาม

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เติมน้ำมัน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เติมน้ำมัน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ และเข้าห้องน้ำ จำนวน 68 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นครั้งคราว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ใช้บริการประจำ



จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ให้เหตุผลว่าเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทาง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ใกล้ที่พัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีบริการที่เหมาะสม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่กล่าวว่า อายุ ขึ้นตอนในการดำเนินชีวิต การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการไม่ได้เข้าใช้บริการในสถานีบริการเพื่อเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมองหาสิ่งอื่น ๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ หรือด้านความปลอดภัย เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง ดังนั้นความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี เพราะเป็นสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคมองหาความไว้วางใจและคิดถึงระหว่างการเดินทางว่ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน (ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร, 2563)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านพนักงานบริการ (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ดวงฤดี อุทัยหอม, 2561) และงานวิจัยของ นพดล โกฏคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ ($r=.422^{**}, sig=.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า สถานบริการน้ำมันมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครบวงจร ทั้งบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ครบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์กลุ่ม Non-Oil Business เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับคนขับรถบรรทุก และ EV CHARGER เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้รถไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่าสถานบริการน้ำมันมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการในทุกด้าน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันเพื่อมาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเดียว (นพดล โกฏคำสือ, 2562)

ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ นาดลดา ศรีขจร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยเมื่อดูค่า Sig. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันเซลล์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta Coefficient พบว่ามีค่า Beta = 0.173 (นาดลดา ศรีขจร, 2558)

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า สถานบริการน้ำมันสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีความทันสมัยตลอดจนความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน จำนวนช่องเติมน้ำมัน สถานที่จอดรถ และมีห้องน้ำจำนวนเพียงพอมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ดวงฤดี อุทัยหอม, 2561)



ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล โกฏีคำ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ($r = .074$, $\text{sig}=.000^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (นพดล โกฏีคำสื่อ, 2562)

ด้านพนักงานบริการ จากการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินทร์ เสนแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ($\beta = 0.094$, $\text{Sig}=.0.150$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริินทร์ เสนแก้ว, 2562) ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ เจริญสุข ที่พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เสาวลักษณ์ เจริญสุข, 2564)

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาลดา ศรีขจร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการน้ำมัน ที่มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาด และบรรยากาศร่มรื่น มีแสงไฟส่องสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจนในตอนกลางคืน สถานบริการน้ำมันมีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิงเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า มีห้องน้ำสะอาดกว้างขวางและเพียงพอ มีป้ายบอกทาง ป้ายบอกร้านค้าที่เห็นได้ชัดเจน ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ (นาลดา ศรีขจร, 2558)

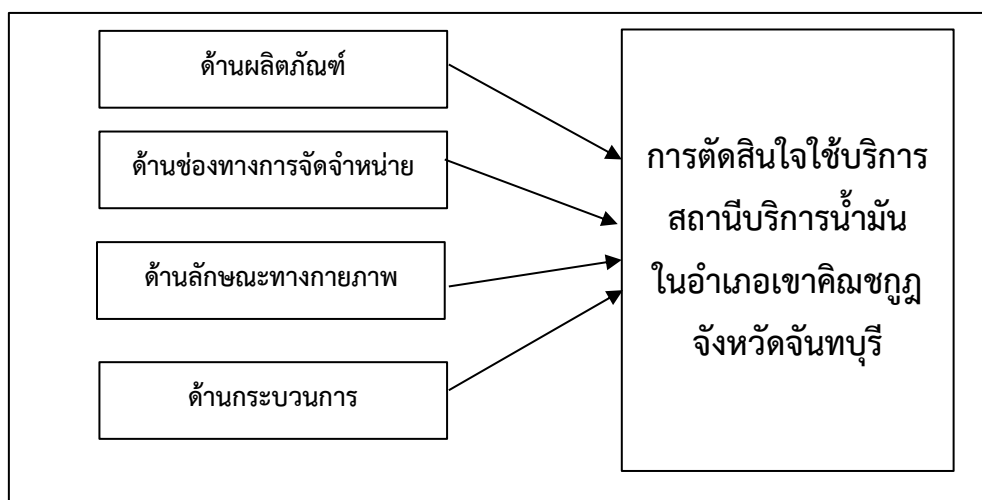
ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล โกฏีคำ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ($r = .238$, $\text{sig}=.010^{*}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นพดล โกฏีคำสื่อ, 2562) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาลดา ศรีขจร ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า กระบวนการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ต้องมีการบริการสะดวกรวดเร็วในการรอคิวเติมน้ำมัน ขั้นตอนการรับลูกค้า การให้บริการเติมน้ำมันมีการสอบถามอย่างชัดเจนเป็นระบบ มีขั้นตอนวางป้ายแสดงสถานะขณะรอน้ำมัน มีกระบวนการแจ้งมูลค่าของการเติมน้ำมัน



ชัดเจน ร้านค้าในสถานบริการน้ำมันมีความสะอาดและมีมาตรฐานในการให้บริการ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตร เครดิต มีแอปพลิเคชันในการอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าใช้บริการ (นาถลดา ศรีขจร, 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันมีความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยพัฒนาเป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้มากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม กล่าวคือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังและคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถานน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เป็นระยะ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลให้เกิดความความพึงพอใจ ความคาดหวัง และคุณภาพบริการได้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธีการวิจัยเชิง



คุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึง ปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติของผู้มาใช้บริการมากขึ้น และศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทัศนคติ ความจงรักภักดีและความไว้วางใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และแยก ผลลัพธ์และชนิดของน้ำมันที่ใช้บริการให้ชัดเจน เช่น ประเภทหรือชนิดของน้ำมัน ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2565). รายชื่อผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 11. เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก https://www.doeb.go.th/info/info_operat_fuel.php
- กระทรวงพลังงาน. (2564). สถานการณ์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ปี 2564 (มกราคม-พฤศจิกายน). เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก https://www.doeb.go.th/news_activity/2498.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- ณัฐพัฒน์ กว่างศิรพร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. ใน วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ. มหาวิทยาลัย หาดใหญ่.
- ธีระศักดิ์ จินดา. (2562). งานก่อสร้างถังเก็บน้ำมันขนาดความจุ 1,000,000 ลิตร ที่คลังน้ำมัน ลำลูกกา ปทุมธานี. เรียกใช้เมื่อ 23 กันยายน 2565 จาก http://www.eppo.go.th/images/Infomation_service/Publication/Knowledge/Oil_Storage.pdf
- นพดล โกฏคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่.



- นาถดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา. (2564). รับรู้ศักยภาพ “จังหวัดจันทบุรี” จิ๊กซอร์ตัวสุดท้ายที่เป็นไปได้ของ EEC+1. เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.salika.co/2021/04/03/chantaburi-eec1-model/>
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 12(2). 50-61.
- ศิริินทร์ เสนแก้ว. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- เสาวลักษณ์ เจริญสุข. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W. G. (1997). Statistical Methods. Iowa: The Iowa State University Press.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). Consumer Behavior. (5th ed.). Ohio: SouthWestern Cengage Learning.