

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช*

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF GAS STATION USERS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ฤทธิรงค์ ช่วยป้อง, อรจันทร์ ศิริโชติ*, นิจกานต์ หนูอุไร

Rittirong Chaunpyong, Orachan Sirichote*, Nitchakarn Noo-urai

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: sorachan@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาความผูกพันกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 4) เพื่อศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีองค์ประกอบ 7 ส่วน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดี 3) ความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ด้านและชื่นชอบตราสินค้า และ 4) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยพื้นฐานของสถานีบริการน้ำมันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น สร้างการแข่งขันที่มีความเท่าเทียม อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดที่ยั่งยืนสำหรับนักวิจัยที่จะนำไปพัฒนานาต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, ความจงรักภักดี

Abstract

This quantitative research aimed 1) To study the 7Ps of service marketing mix that affects the loyalty of petrol station users in Nakhon Si Thammarat Province, 2) To study the perception of brand equity that affects the loyalty of petrol station users in Nakhon Si Thammarat Province, 3) To study the brand engagement that affects the loyalty of petrol station users in Nakhon Si

Thammarat Province, and 4) To study the sustainable development that affects the loyalty of petrol station users in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group was 400 petrol station users in Nakhon Si Thammarat Province. The research instrument was a questionnaire with 7 components. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) The service marketing mix in terms of product, price, place, process, and physical evidence, 2) Brand equity, brand awareness, and quality perception affect loyalty, 3) Brand engagement, and brand pride and brand preferences, and 4) Sustainable development in economics, society, and the environment significantly affect the loyalty of petrol station users in Nakhon Si Thammarat Province at a statistical level of .05. The research results can be used to develop petrol station business management strategies and the basic factors of petrol stations to better meet the needs of users, create equal competition, and also complement the knowledge of sustainable marketing for researchers to further develop in the future.

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Equity, Brand Commitment, Sustainability, Loyalty

บทนำ

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยต้องพบกับสภาวะการแข่งขันที่สูงมาเป็นระยะเวลาานาน ผู้ประกอบการต่างมีการคิดกลยุทธ์ แนวทาง สร้างความแตกต่าง เพื่อนำพาธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ แม้ในช่วงที่มีความผันผวนของราคาน้ำมัน (แพรวพรรณราย วรณรังษี, 2566) โดยการปรับตัวของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีตั้งแต่การสร้างความสะดวกสบายในพื้นที่บริการ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้องน้ำ จุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจเข้าใช้บริการมากขึ้น

แม้การปรับตัวของผู้ประกอบการจะมีความสำคัญมาก แต่การที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะปรับตัวไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีความเข้าใจถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน (โชคธนวัฒน์ สรวุฒรัตนานนท์ และคณะ, 2566) เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาด การสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งการพัฒนาความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการที่มีให้ต่อสถานีบริการน้ำมัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ บอกต่อ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะทำให้สถานีบริการน้ำมันจะสามารถเติบโตไปพร้อมกับสังคมผ่านการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ (ปาริชาติ ธนกรจิโรติ และสายพิณ ปั่นทอง, 2566) ด้วยการทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง ชาวบ้านเข้าถึงน้ำมันคุณภาพราคาถูก เกิดการจ้างงาน และพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในชุมชน ทั้งยังช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เพื่อเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จังหวัดนครศรีธรรมราชถือเป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ โดยมีปริมาณการจราจรของรถบรรทุกที่หนาแน่น พื้นที่เกษตรกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงกลายเป็นจังหวัดที่มีอัตราการใช้น้ำมันดีเซลสูงที่สุดของภาคใต้ อีกทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชยังเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน 119 แห่ง ถือว่ามากที่สุดของภาคใต้ด้วยเช่นกัน การกระจุกตัวของสถานีบริการน้ำมันในนครศรีธรรมราชส่งผลโดยตรงต่อการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มเติม เกิดปัญหาทางด้านสภาพคล่อง หลายรายที่ไม่สามารถทนในสภาวะการแข่งขันที่สูงแบบนี้ได้จึงต้องเลิกกิจการไป

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา

ยุทธศาสตร์สร้างความจงรักภักดีต่อสถาบันบริการน้ำมันของตน และผู้บริโภคจะสามารถได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับการตลาดที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักวิชาการ และนักวิจัยที่จะนำไปศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความผูกพันกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ไม่สามารถวัดจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน คำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้จำนวนประชากร 385 คน เพื่อลดความเสี่ยงจากข้อมูลสูญหายหรือไม่ครบถ้วน (Cochran, W. G., 1963) ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2548) คัดเลือกโดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เลือก “ตัวแทน” จากกลุ่มอำเภอที่มีสถานีบริการน้ำมันครบทุกแบรนดิในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจากทั้งหมด 23 อำเภอ มี 2 อำเภอที่อยู่ในกลุ่ม คือ อำเภอเมือง และอำเภอท่าศาลา 2) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มของลูกค้าน้ำมันออกเป็นกลุ่มย่อย ตามสัดส่วนของจำนวนสถานีบริการน้ำมันแต่ละแบรนดิในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งเป็นสถานีบริการน้ำมัน พีที จำนวน 132 คน ปตท. จำนวน 132 คน บางจาก จำนวน 40 คน คาลเทก จำนวน 48 คน และเชลล์ จำนวน 48 คน และ 3) ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในสถานีบริการน้ำมันทั้ง 2 อำเภอ จำนวน 33 สถานี จนได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า การพัฒนาที่ยั่งยืน และความจงรักภักดี โดยส่วนที่ 3 - 7 ของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า ซึ่งแต่ละข้อคำถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมิน ทุกข้อคำถามที่นำมาใช้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไม่น้อยกว่า .50 จากนั้นจึงแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทุกตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า .80

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงติดต่อไปยังผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งเพื่อขออนุญาตในการใช้พื้นที่เก็บข้อมูล เมื่อได้รับอนุญาตจึงทำหนังสือของความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถามไปยังสถานีบริการนั้น ๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ (COA No.TSU 2024_129 REC No.0345) จำนวน 400 ชุด



วิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยมีเกณฑ์การวัดผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 หมายถึง และความคิดเห็นในระดับมาก 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น คือ ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยสมมติฐานหลัก คือ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเหล่านี้ และพบว่า ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอยู่ในเกณฑ์ทางสถิติทั้งหมด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ช่วงเงินเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พีที และเชลล์บ่อยที่สุด อยู่ที่จำนวน 147, 143 และ 38 ร้อยละ 36, 35 และ 9 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้า คือ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.874$, S.D. = .534) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.961$, S.D. = .533) คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ($\bar{X} = 3.856$, S.D. = .532) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.940$, S.D. = .615) คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยการพัฒนายังยั่งยืน ($\bar{X} = 3.846$, S.D. = .580) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.950$, S.D. = .536) คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 3.791$, S.D. = .629) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.825$, S.D. = .637) คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	b	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.016	-	.931	.352
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.171	.174	13.238	.001***
2. ด้านราคา (Price)	.374	.414	30.277	.001***
3. ด้านสถานที่ (Place)	.321	.376	57.979	.001***
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.003	-.004	-.624	.533
5. ด้านบุคลากร (People)	.010	.011	1.674	.095
6. ด้านกระบวนการ (Process)	-.063	-.061	-6.343	.001***
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	.185	.194	11.606	.001***

$R^2 = .994$, Adj $R^2 = .994$, $F = 9114.465$

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานในตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา สถานที่ หลักฐานทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันจังหวัดนครศรีธรรมราช ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ส่วนด้าน

กระบวนการมีผลต่อความภักดีในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความภักดี โดยทั้ง 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 99.40 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมัน = .016 + .171 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .374 (ด้านราคา) + .321 (ด้านสถานที่) + -.003 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + .010 (ด้านบุคลากร) + -.063 (ด้านกระบวนการ) + .185 (ด้านหลักฐานทางกายภาพ)

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	b	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.626	-	9.990	.001***
1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	.626	.712	25.352	.001***
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	.207	.256	7.297	.001***
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	.012	.016	.522	.602

$R^2 = .874$, $Adj R^2 = .873$, $F = 918.678$

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานในตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อความภักดีต่อสถานีสถานีบริการน้ำมันจังหวัดนครศรีธรรมราช ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ในขณะที่ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดี โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 87.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมัน = .626 + .626 (ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า) + .207 (ด้านการรับรู้คุณภาพ) + .012 (ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของความผูกพันกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความผูกพันกับตราสินค้า	b	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.180	-	2.290	.023
1. ด้านความมั่นใจต่อตราสินค้า (Confidence in the Brand)	.186	.177	6.786	.001***
2. ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า (Pride in Brand)	.427	.457	19.034	.001***
3. ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Liking in Brand)	.334	.468	20.654	.001***

$R^2 = .872$, $Adj R^2 = .871$, $F = 901.530$

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานในตารางที่ 3 พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้าด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และความมั่นใจต่อตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อสถานีสถานีบริการน้ำมันจังหวัดนครศรีธรรมราช ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 87.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ความจงรักภักดีสถานีสถานีบริการน้ำมัน = .180 + .186 (ด้านความมั่นใจต่อตราสินค้า) + .427 (ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า) + .334 (ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การพัฒนาอย่างยั่งยืน	b	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.527	-	4.709	.001***
1. ด้านเศรษฐกิจ (Economy)	.294	.382	7.768	.001***
2. ด้านสังคม (Society)	.085	.100	2.061	.040
3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	.480	.460	12.563	.001***

$R^2 = .727$, $Adj R^2 = .725$, $F = 351.659$

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานในตารางที่ 4 พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันจังหวัดนครศรีธรรมราช ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 72.50 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมัน = .527 + .294 (ด้านเศรษฐกิจ) + .085 (ด้านสังคม) + .480 (ด้านสิ่งแวดล้อม)

อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลเชิงบวกต่อการจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Ogbunamiri, C. & Godswill, A. ที่ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญและส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภค รองลงมา คุณค่าตราสินค้า (Ogbunamiri, C. & Godswill, A., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ Chih, W. H. et al. ที่ว่าการพัฒนาความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการควรสร้างให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในตัวของผู้บริโภคก่อนจึงจะมีความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้ และความผูกพันกับตราสินค้า (Chih, W. H. et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Fierro, J. J. et al. ที่ว่าความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภคก่อให้เกิดความจงรักภักดี ตามลำดับ (Fierro, J. J. et al., 2020) ในขณะที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีผลเชิงลบต่อการจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่สอดคล้องกับ Ngai, E. et al. ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นมีต้นทุนค่าใช้จ่าย และลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดของประเทศไทยอาจยังไม่เข้าใจแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนดีพอและอาจเห็นเป็นเรื่องไกลตัว แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันจำเป็นต้องใช้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในเวทีระดับโลก (Ngai, E. et al., 2018)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแห่งนั้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogbunamiri, C. & Godswill, A. ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจปลายน้ำภาคอุตสาหกรรมปิโตรเลียมในไนจีเรีย” พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ทุกด้านล้วนมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น (Ogbunamiri, C. & Godswill, A., 2022)

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อการจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alvin, B. ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าและความ



จงรักภักดีต่อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์แบรนด์เชลล์” พบว่า การสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคต้องเริ่มจากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเสียก่อน โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าขององค์กรอยู่เสมอ และกลายเป็นกลุ่มผู้มีความภักดีในที่สุด ด้านการรับรู้คุณภาพ ที่สามารถสร้างขึ้นจากการรักษาคุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันให้มีความคงที่มีการเจือปน หรือผิดเพี้ยนน้อยที่สุด การสร้างให้ผู้ใช้บริการมองเห็นว่าสถานีบริการแห่งนี้สามารถให้บริการได้ยอดเยี่ยมกว่าสาขาอื่น ๆ จนสร้างเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้ใช้บริการที่รู้สึกได้จริง (Alvin, B., 2021)

ความผูกพันกับตราสินค้าด้านความมั่นใจต่อตราสินค้ามีผลต่อการจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peris, S. ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทปิโตรเลียมในไนโรบี ประเทศเคนยา” พบว่า การสร้างให้เกิดความมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของกลุ่มผู้บริโภค (Peris, S., 2018)

การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการจงรักภักดีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brandstoffer, K. ศึกษาเรื่อง “รูปแบบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในอนาคต: ผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในตลาดน้ำมันที่เปลี่ยนแปลงอย่างไร” พบว่า สถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนา และชูนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและการเติบโตของธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้อย่างยั่งยืน (Brandstoffer, K., 2022) และสอดคล้องกับ Ngai, E. et al. ศึกษาเรื่อง “ความยั่งยืนของธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: กรณีศึกษาของผู้ประกอบการก๊าซสามรายในประเทศจีน” พบว่า การสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสถานีบริการน้ำมันในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่สร้างการสนับสนุนให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้บริการ และกลายเป็นความภักดีให้เกิดขึ้นกับสถานีบริการน้ำมันที่สร้างคุณค่าตอบแทนสังคม (Ngai, E. et al., 2018)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคาที่มาตราฐาน และผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่าย ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงสถานีบริการแห่งนี้อยู่เสมอจากการตกแต่ง และการบริการที่โดดเด่น ปัจจัยความผูกพันกับตราสินค้าด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชอบทั้งโลก การตกแต่งภูมิทัศน์ และยูนิฟอร์มของพนักงาน และปัจจัยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งการแสดงให้เห็นถึงการใช้วัสดุที่รักษาธรรมชาติ การคัดแยกขยะ และการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้นในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เป็นธรรม การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์และยกระดับความผูกพันของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกและการบริการที่ใส่ใจ รวมถึงปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและการสนับสนุนจากชุมชน และผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกผ่านโครงการและหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของบัตรสมาชิกของแต่ละแบรนด์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบสถานีบริการน้ำมันแต่ละแบรนด์ เช่น PTT

PT บางจาก Shell และ Caltex เป็นต้น ในประเด็นเดียวกันจะช่วยให้เห็นถึงข้อแตกต่างและความสอดคล้องของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับแต่ละแบรนด์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2548). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF
- โชคชนวัตร สรวุชรรัตนานนท์ และคณะ. (2566). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอตากะ จังหวัดนครพนม. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13(1), 188-199.
- ปาริชาติ ชนกรจิรโชติ และสายพิณ ปั่นทอง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(1), 202-217.
- แพรวพรรณราย วรณรังษี. (2566). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3(6), 625-648.
- Alvin, B. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty of Shell automotive lubricants customers. In Administration thesis Branch Business Administration. Makerere University Business School.
- Brandstoffen, K. (2022). The business model of gas stations in the future: what are the effects on the business development of gas stations in the changing fuel market?. In Administration thesis Branch Business Administration. University of Twente.
- Chih, W. H. et al. (2009). Brand equity, service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty-An empirical study of Chinese petroleum corporation, Taiwan service stations. Journal of Quality, 16(4), 291-309.
- Cochran, W. G. (1963). Sampling Technique. (2th ed.). New York: Wiley.
- Fierro, J. J. et al. (2020). CSR and branding in emerging economies: The effect of incomes and education. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(6), 2765-2776.
- Ngai, E. et al. (2018). Business sustainability and corporate social responsibility: Case studies of three gas operators in China. International Journal of Production Research, 56(1), 660-676.
- Ogbunamiri, C. & Godswill, A. (2022). Drivers of customer loyalty in the downstream petroleum sub-sector in Nigeria. ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 2(2), 98-112.
- Peris, S. (2018). Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Petroleum. Kenya United States: University of Nairobi.