

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา

Factors affecting of Customer service used of PTT Station in Phayao Province

ผกาภรณ์ บุสบง¹

Pakaporn Butsabong

Received May 22, 2021 & Revise June 17, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการใน จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง คือ 500- 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซล ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเติมน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.284 ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ด้านราคา มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.312 และชนิดของน้ำมันที่เติม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.245

คำสำคัญ : 1.ปัจจัยที่ความพึงพอใจ, 2.ส่วนผสมการตลาด, 3.สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

¹ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email : pakapornb@gmail.com



Abstract

This research aims were 1) to study the factors affecting customer decision making on PTT gas station selection in Phayao province, 2) to study the behavior of the consumers, 3) to compare factors affecting the customers decision making, and 4) to study the relation of factors affecting the decision of the customers. This study was used the survey questionnaires to collect data from 380 customers of PTT gas station selection in Phayao province. In addition, the data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (F-test), and Multiple regression.

The results were revealed that the factors affecting customer decision making on PTT gas station selection in Phayao province, the overall factor was high level with the highest level of the product factor, inferior on factors of high-level were the distribution channels, the service process, the physical and service models, the staff service, the price, and the marketing promotion respectively. Mostly, customers frequency had an add fuel one time per week with the amount of 500–1000 Baht per time, most of which added diesel fuel. The comparison classified by gender, age, education level, and monthly income were no different. The factors affecting related to the decision of customers, it was found that the product factor affected the frequency of adding fuel in statistically significant difference at a 0.01 confidence level with a regression coefficient of 0.284, the price factor affected the amount of money each time in statistically significant difference at a 0.01 confidence level with a regression coefficient of 0.312, and the product factor affected the type of fuel in statistically significant difference at a 0.01 confidence level with a regression coefficient of 0.245.

Keywords: 1. Satisfaction factor, 2. Marketing mix, 3. Fuel station

1. บทนำ

ในปัจจุบันระบบการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยจะเคลื่อนไหวไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น สถานการณ์ของโลก กำลังการผลิตน้ำมัน อัตราการใช้ น้ำมัน จึงมีผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ มีความเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลก จากสถานการณ์ปัจจุบันน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสิ่งจำเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้ยานยนต์เป็นพาหนะ จึงเป็นที่มาของธุรกิจให้บริการน้ำมัน ซึ่งมีแนวโน้มขยายแหล่งให้บริการเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เป็นปัจจัยให้เพิ่มช่องทางการบริการให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ โดยได้รวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจภายในสถานี

บริการน้ำมัน อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านของฝาก ศูนย์บริการยานยนต์ บริการการเงิน และบริการอื่นๆ จึงมีผลทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า ราคา น้ำมัน เชื้อเพลิงจะมีราคาที่สูงขึ้น แต่ความต้องการด้านน้ำมันก็ไม่ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้น โดยการขยายตัวสถานีบริการ น้ำมันในประเทศไทย ไตรมาส 1/2561 มีสถานีบริการทั้งหมด 27,719 สถานี เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1/2560 ที่มี 26,691 สถานี หรือเพิ่มขึ้น 1,028 สถานี โดยมีสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ได้แก่ ปตท. ยังครอง แชมป์สถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 1,780 สถานี เพิ่มจากไตรมาส 1/2560 จำนวน 88 สถานี อันดับ 2 สถานีบริการน้ำมันพีทีจี 1,718 สถานี เพิ่มจากไตรมาส 1/2560 จำนวน 282 สถานี และอันดับ 3 สถานีบริการน้ำมันบางจาก 1,127 สถานี เพิ่มจากไตรมาส 1/2560 จำนวน 52 สถานี หากจะมองถึงจำนวนสาขาที่มากที่สุดในไตรมาสนี้ ปตท. ก็ยังครองอันดับ 1 ของสถานีบริการน้ำมันที่มีสาขามาก ที่สุด แต่ในทางกลับกันสถานีบริการที่ขยายสาขาได้สูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันพีทีจี ที่สามารถขยายสาขามากถึง 282 สถานี ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผู้ค้าที่แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในการแข่งขัน (กรมธุรกิจ พลังงาน, 2561)

จังหวัดพะเยา เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีสถานีบริการน้ำมันอยู่หลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งแต่ละยี่ห้อจะมีกลยุทธ์ ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้เพื่อทำการช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพะเยามีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น จากการที่น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นพลังงานสำคัญ สำหรับการ พัฒนาพื้นฐานแผนการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง จึงจำเป็นต้องมีการปรับ ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความโดดเด่น รวมถึง การเพิ่มบริการเสริมต่างๆในสถานีบริการ น้ำมัน จึงจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเมื่อรัฐบาลประกาศให้มีการนำสูตรราคาน้ำมันกึ่ง ลอยตัวมาใช้ โดยเริ่มใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2534 จึงเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทน้ำมันต่างๆต้องเผชิญหน้ากับ เกมการค้าเสรีที่มีรายย่อยนับสิบรายเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดปัจจุบันจึงไม่มีผู้ใดที่หวังพึ่งรายได้จากการขาย น้ำมันเพียงอย่างเดียวโดยไม่ สนใจปรับปรุงสถานีบริการให้ทันสมัย เพราะสิ่งนี้กลายเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา สถานีบริการแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา เพื่อผู้ประกอบการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานกลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ใน จังหวัดพะเยา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน

หน่วยในการวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในพื้นที่อำเภอเมือง เชียงคำ ดอกคำใต้ ปง จุน แม่ใจ ภูซาง ภูกามยาว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน(Cochran,1997) จำนวน 380 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

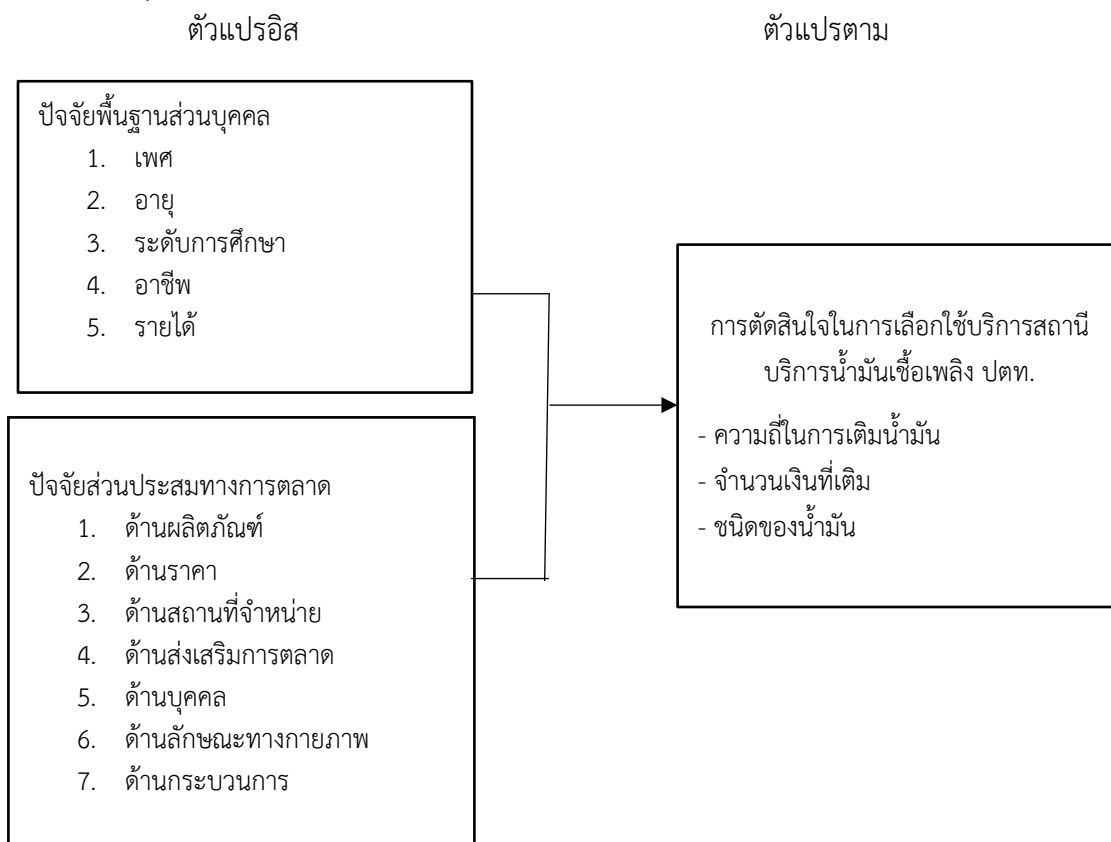
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try out) กับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน



ปตท.ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - coefficient)ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

5.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดเชียงราย โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด 7 P ของ Philip Kotler (2003) . มาเป็นกรอบแนวคิด สรุปลงได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

6.ผลการวิจัย

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยาพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถสรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.47	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.10	0.49	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.28	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.55	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.13	0.46	มาก
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	4.12	0.57	มาก
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.17	0.73	มาก
โดยภาพรวม	4.13	0.35	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.19$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.17$) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สินค้ามินิมาร์ทสดใหม่ อยู่ในระดับมาก คุณภาพน้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้ายได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้าในมินิมาร์ท มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ตรงตามรัฐบาลประกาศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาในมินิมาร์ทที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีใบเสร็จรับเงิน แสดงราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ท่าเล ที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องน้ำมันเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีของแถมจากการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำอยู่ในระดับมาก มีการเติมลมยาง เช็ดกระจก ทิ้งขยะ อยู่ในระดับมาก สื่อโฆษณาภายในปั๊ม เช่น ธง ป้าย

โปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีคู่มือบัตรสะสมแต้ม แลกของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ อยู่ในระดับมาก พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต อยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งสถานที่ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปแบบของมินิมาร์ท ทันสมัย อยู่ในระดับมาก รูปลักษณ์สถานีบริการของปั้มน้ำมัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีมาตรฐานและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กล่าว สวัสดี และให้บริการด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก

2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุพบว่า ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ต่างกัน ในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเติมน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.284 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ด้านราคา มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.312 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อชนิดของน้ำมันที่เติม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.245 จึงยอมรับสมมติฐาน

7.อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงมีมาตรฐาน สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ คุณภาพน้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้ายได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ วิชาญ พกสานนท์ (2553 , 87-89) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันผู้บริโภคในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการมาก เป็นเพราะว่าสถานบริการน้ำมันมีการจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน ผู้ใช้เวียนมาใช้บริการแล้วได้ปริมาณน้ำมันครบตามจำนวนและมีน้ำมันให้เลือกใช้บริการได้ครบทุกชนิด และสอดคล้องกับ กัลยดา แพ่งเกษร และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานบริการน้ำมัน ภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญ มากที่สุด คือคุณภาพน้ำมัน

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่ามีการกำหนดราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตรงตามรัฐบาลประกาศ ราคาในมินิมาร์ตมีความเหมาะสม มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ จิรัฐา หมอชาติ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน อันดับแรก คือ ราคาน้ำมัน โดยราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, 53-55) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ราคา(Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้

บริการ มีช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับ สถิตพงศ์ เงามาม (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PTT Park สาขากล้วยน้ำไทย กรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่เข้าใช้เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย และยัง สอดคล้องกับวิชาญ พกสานนท์ (2553, 87-89) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมันผู้บริโภคน้ำมันในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว,ด้านสถานที่ พบว่าได้อยู่ในระดับมาก เพราะว่า สถานีบริการ น้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีมาตรฐาน อยู่ใกล้บ้านมีทางเข้าออกสะดวกที่ เหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ใน จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จะเป็นเพราะมีของแถมจากการเติมน้ำมัน การให้เครดิต เงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ มีการเติมลมยาง เช็ดกระจก ทิ้งขยะ มีสื่อโฆษณาภายในปั้ม เช่น ธง ป้ายโปสเตอร์ สอดคล้องงานวิจัยของราศิวังศ์ ทรายทอง (2543) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานี บริการ น้ำมันศาลเท็กซีในเขตอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทเบนซินเลือกเติมปั้ม ประจำโดยเติมน้ำมัน ต่อครั้งคือเต็มถังและจะสังเกตราคาน้ำมันก่อนเข้าเติม การบริการของพนักงานที่ถูกต้องคือการ เช็ด กระจกเติม หรือตรวจเช็คลมยาง เช็คน้ำมันเครื่อง น้ำกลั่น และของแถมที่ขอบ คือ น้ำดื่ม กระจาด ขิงชูและ กาแฟ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ที่ว่า ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ สอดคล้องกับญาณกร โท้ประยูร และคณะ(2561)การส่งเสริมการตลาด (Promotion)ส่วนประสม การตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ สำหรับแต่ละช่วงของธุรกิจ และปรับตามความเหมาะสมของสถานการณ์ แวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ สอดคล้องกับ ญาณกร โท้ประยูร และคณะ(2561) กล่าวว่าส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัด พะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว มีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้และมีการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม สอดคล้องกับเพทาย คุ่มคำมี (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ตอบ แบบสอบถามในกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นผู้ดำเนินการเอง

พบว่าข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม 5 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านความเท่าเทียมกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาด้านความรวดเร็ว ตรงเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสมพงษ์ เกษมสิน (2530, 275-277) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจใน ด้านการบริการ พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละสถานี บริการน้ำมัน แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่ เกิดจากการตอบสนองความต้องการที่ คล้ายกันในเรื่องความมั่นคงทางธุรกิจการได้รับการยกย่องจากผู้ให้บริการ การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการความนุ่มนวลและแบบเนียน มีวาจาสุภาพ กระตือรือร้น ใน การบริการความพอใจต่อสถานีที่ให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการบริการและความต่อเนื่องเพียงพอของการให้บริการ

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของ ผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าสถานีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งสถานที่ มีรูปแบบของมินิมาร์ต ทันสมัย และมีรูปลักษณ์สถานีบริการของปั้มน้ำมัน มีความปลอดภัย สอดคล้องกับสถิตพงศ์ เงามาม (2548) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PTT Park สาขากล้วยน้ำไทย กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านรูปแบบสถานีบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้วยมี อุปกรณ์มาตรฐาน การบริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งร้านอาหาร มินิมาร์ต เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow. 1970, 170) ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย ซึ่งหาก ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ก็จะกลับใช้ซื้อบริการซ้ำและบอก ต่อ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต มีมาตรฐานและปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการ สอดคล้องกับวิชาญ พกสานนท์ (2553 , 87-89) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันผู้บริโภคในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่าด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากเป็นเพราะว่าได้รับการบริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของPhilip Kotler (2003) ไว้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าเพศใดก็ตามมีการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเหมือนกัน สอดคล้องกับ ไพรัช วิริยะลัทปะ (2544) ได้ศึกษาเอง ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายอายุชายระหว่าง 31-40 ปี และประกอบอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้ง 9 ด้าน คือ

ด้านอาคารสถานที่การให้บริการของพนักงานหน้าลาน คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง คุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น การให้บริการของพนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ข้อมูลการให้บริการพีทีทีมินิมาร์ท (PTT.Minimart) การจัดโปรโมชั่น(แกลก แจก แถม) และภาพลักษณ์โดยรวมของ ปตท. และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการระหว่างตัวแปรเพศและอายุ พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาโดยผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี และอาชีพเกษตรกรรมมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่นๆ นอกจากนั้น ประชาชนผู้มาใช้บริการเสนอแนะว่า ควรให้ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงลดลงกว่าที่เป็นอยู่ และควรมีการให้บริการเสริมเช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมันและเติมน้ำ เป็นต้น

ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพะเยา มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมัน ปตท. ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี สอดคล้องกับ สถิตพงศ์ เงามาม (2548) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีสาน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PTT Park สาขากล้วยน้ำไทย กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจด้านสถานีสาน้ำมัน อุปกรณ์มาตรฐานสถานีสาน้ำมัน การบริการของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และห้องน้ำ มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ปตท.ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัจฉริยา สว่างสินธ์ (2548) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้สถานีสาน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านอายุและอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการเติมน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและตราที่คุ้นเคย ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสาน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ด้านราคา มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ยุติธรรมเป็นไปตามที่ราชการกำหนด ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอม

จ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่คุณรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสาน้ำร้อน ปตท. ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อชนิดของน้ำร้อนที่ดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชนิดประเภทของน้ำร้อน ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของสถานีสาน้ำร้อน ต้องตั้งที่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2003) กล่าวไว้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการเจ้าของสถานีสาน้ำร้อน ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำร้อนให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในมินิมาร์ทต้องมีให้เลือกหลากหลายครบวงจร ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค เน้นความสดใหม่
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานีสาน้ำร้อนเชื่อเพลิง ต้องมีการจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด สวยงาม มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ ให้พนักงานทำความสะอาดทุก 30 นาที เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อบริการที่ดีของสถานีสาน้ำร้อนต่อไป
3. ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ควรมีจัดต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกเดือน และเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ทั้งน้ำร้อนเชื่อเพลิง และสินค้าในมินิมาร์ท เพื่อจูงใจและรักษาลูกค้าประจำให้ใช้บริการกับสถานีสาน้ำร้อน ปตท.
4. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พนักงานขายไม่สนใจลูกค้าและไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย ควรอบรมหรือสื่อสารพนักงานทุกท่าน โดยเฉพาะพนักงานใหม่ ต้องมีการ On the Job Training ก่อนปฏิบัติงานจริง เพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจ บริการแบบมืออาชีพ รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีสาน้ำร้อนเชื่อเพลิง ปตท. จังหวัดพะเยา

ควรวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีสาน้ำร้อนเชื่อเพลิง ปตท. ในจังหวัดพะเยา

9. เอกสารอ้างอิง

กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2561). รายงานประจำปี 2560. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2562 จาก

<http://www.doeb.go.th/2016/report.htm>

- กัลยดา แผงเพชร. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียมอำเภอ
เชือกจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- จิรัฐา หมอยาดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
ลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น. คณะบริหารธุรกิจ
- ญาณกร ไท้ประยูร และคณะ(2561).การศึกษาเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าส่ง อาหารแช่แข็งในพื้นที่ภาคอีสาน ของบริษัท พี
มาร์ท ซุปเปอร์สโตร์ จำกัด, วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา 8(1), 1-9
- ไพรัช วิริยะลัทตะ.(2544). ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
จันทบุรีศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้าปตท.ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต. ชลบุรี:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา
- ราศีวงศ์ ทรายทอง.(2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซีในเขตอำเภอ
บางละมุงจังหวัดชลบุรี.ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- วิชาญ พกसानนท์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันผู้บริโภคในอำเภอวังน้ำเย็นจัง
หวังสระแก้ว.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ สุวีริยาสาสน์
- สถิตพงศ์ เงามาม. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.รูปแบบ
ใหม่PTT Park สาขากล้วยน้ำไทยกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2530). ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจในด้านการบริการ.การบริหารงานบุคคลแผนใหม่.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 275-277.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R.F.
Craven & C. J. Hirnle (Eds.), Fundamental of Nursing: Human Health and
Function. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ:
PersonPrentice Hall.

