

# การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัด

## ปราจีนบุรี

### People's decision to use gas stations in PrachinBuri Province

จิระพล เทียมเก่า

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดปราจีนบุรี 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 3) ความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ, ความพึงพอใจ

#### Abstract

The objectives of this study were to study marketing factors affecting the decision to use gas stations of people in PrachinBuri Province, to study the level of satisfaction in using gas stations of people in PrachinBuri Province, and to compare factors affecting the decision of gas station users classified by personal background factors. The sample group used in this study was 400 people who had used gas stations in PrachinBuri Province. A questionnaire was

used as the research tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the study found that 1) The use of gas stations classified by personal factors, age, was overall different, and classified by personal factors, gender, education level, occupation, status, and average monthly income, were overall not different. 2) The marketing mix factor, location, had a statistically significant influence on the decision to use gas stations at the 0.05 level. The marketing mix factors, product, price, promotion, personnel, visual characteristics, and process, had no statistically significant influence on the decision to use gas stations at the 0.05 level. 3) Satisfaction, reliability, and trustworthiness, had an impact on the decision to use gas stations. Statistically significant at 0.05 level, and the tangibility of service, responsiveness to customers, trust in customers, and knowing and understanding customers do not have any influence on the decision to use gas station services at 0.05 level.

**Keywords:** Marketing factors, Decision making, Satisfaction

## บทนำ

ประเทศไทยมีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเป็นแหล่งพลังงานที่หลากหลายกิจกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยเนื่องจากเป็นพลังงานที่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากเป็นอันดับหนึ่งมีสัดส่วนการใช้งานสูงถึงร้อยละ 57 (กระทรวงพลังงาน, 2562) โดยระบบของการค่าน้ำมันเชื้อเพลิงจะถูกเคลื่อนไหวไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น สถานการณ์ของโลก กำลังการผลิตน้ำมัน อัตราการใช้ น้ำมัน ทำให้มีผลต่อราคาของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายหรือสถานีบริการน้ำมันทุกราย โดยปัจจุบันสถานการณ์ราคายังคงปรับตัวสูงทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้พลังงานทดแทนเพิ่มมากขึ้น (กชพร ภัทรโสภณวานิช, 2565)

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหลายแบรนด์ได้พัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ มีการรวมกลุ่มธุรกิจพันธมิตรคู่ค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ศูนย์บริการยานยนต์ บริการทางการเงิน และการบริการอื่นๆ จึงมีผลทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง (ผกาภรณ์ บุสบัง, 2564)

ปราจีนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศที่ติดต่อกับเขตพื้นที่หลากหลายจังหวัด ที่มีสถานีบริการอยู่หลายแห่งทำให้สถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์ที่หลากหลายและจูงใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมี

ความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาที่ได้นำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางกลยุทธ์แผนการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่ทำการศึกษามีประสิทธิภาพ

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีน้ำมันของประชากรในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดปราจีนบุรี**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในดำเนินการตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

### **เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, หน้า 57) กล่าวว่า การศึกษาสถิติของมนุษย์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ และอัตราการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. เพศ มนุษย์เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ความถนัดทางอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจ ด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยมแนวคิดรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีการไตร่ตรองหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาและอาชีพ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นควรศึกษาถึงความแตกต่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาตัวแปรด้านประชากรมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจในธุรกิจ และเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปร 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps” (อ้างอิงใน ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์, 2562)

(1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับสถานบริการน้ำมัน คือ น้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงคุณภาพน้ำมัน (ปตท. บางจาก

และเอสโซ่จะมีโรงกลั่นน้ำมันของตนเอง ส่วนเชลล์สั่งซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากบริษัทผู้กลั่นน้ำมัน ซึ่งแต่ละแบรนด์จะมีการเติมสารหัวเชื้อมาปรับปรุงเติมแต่งคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นไปตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของแบรนด์นั้นซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของแต่ละบริษัทและต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐานผ่านกรมธุรกิจพลังงานทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเติมน้ำมันยี่ห้อใดก็สามารถทดแทนกันได้ และมีความหลากหลายของประเภทน้ำมัน

(2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ในกรณีของสถานีบริการน้ำมันนั้นจะหมายถึงราคาน้ำมันที่ขายในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นจะมีราคาขายปลีกที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในประเทศไทยยังคงถูกควบคุมโดยมีสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานและกรมการค้าภายในเป็นผู้ดูแลภายใต้กรอบโครงสร้างของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยโครงสร้างราคาขายปลีกของประเทศไทยจะประกอบด้วยราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นซึ่งจะอ้างอิงราคาจากตลาดกลางซีพีประเทศไทย ลิงคโพร้ค่ากองทุน (กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน) ค่าการตลาด รวมถึงค่าขนส่งและภาษีต่างๆ(ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม)

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือช่องทางในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ในกรณีของสถานีบริการน้ำมันสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง จำนวนสถานีบริการครอบคลุมทั่วประเทศ ทำเลที่ตั้งตามหัวเมืองหรือถนนเส้นทางหลักต่างๆ ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ

(5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ที่จะนำบริการส่งถึงมือผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ บุคลิกลักษณะนิสัยที่ดี(กริยามารยาท ความตั้งใจ ความเอาใจใส่ การทักทายลูกค้า และการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย อาทิ ใส่รองเท้าหุ้มส้น สวมหมวก เครื่องแบบสะอาด ตัดผม ตัดเล็บให้เรียบร้อย เป็นต้น) จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ตัวอย่าง เช่น จะมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีและมีความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ โดยเฉพาะพนักงานหน้าลานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน(มี

ความสุภาพ และเพียงพอต่อการให้บริการ) สัญลักษณ์ขององค์กร (ป้ายสถานีบริการและป้ายราคามองเห็นชัดเจน) รวมถึงสภาพแวดล้อมในสถานีบริการ (พื้นที่จอดรถ ห้องรับรอง การจัดสรรในแต่ละส่วน บรรยากาศร่มเย็นความสะอาด) ภาพลักษณ์และความไว้วางใจ (จากการที่บริษัทธุรกิจน้ำมันถือว่าเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกระทบและทำลายสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

(7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการในสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ (1) การต้อนรับ เช่น การโบกรถเข้าแท่นจ่าย การสวัสดิ์ทักทาย การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น (2) ระบบการเติมน้ำมัน มีความสะดวกรวดเร็วและเที่ยงตรงโดยตู้จ่ายจะได้รับตรวจสอบความเที่ยงตรงของตู้จ่ายผ่านกรมการค้าภายใน(3) การให้บริการเสริมต่าง เช่น เติมลมยาง เช็ดกระจก และทิ้งขยะ เป็นต้น (4) การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และมีให้เลือกหลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้จ่ายและได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด(เงินสด, Fleet Card เหมาะสำหรับบริษัทในการควบคุมทางการเงิน บัตรเครดิต/บัตรเดบิตบัตรเงินสด อื่นๆ เช่น คุปอง หรือเช็ค เป็นต้น) (5) ระบบการให้ข่าวสารข้อมูล เช่น เว็บไซต์ ป้ายประกาศ ป้ายบอกราคา หรือเอกสารแจก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีความสำคัญอย่างมากที่จะสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการซึ่งจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล จนได้ข้อมูลตามที่ต้องการและจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ดังนี้ (วิเชียร วิทยอุดม 2556, หน้า 13)

1) ขั้นตอนการซื้อเป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล จากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น

1.1) ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาและตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผยการรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์แหล่งชุมชน และแหล่งทดลองต่าง ๆ

1.3) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

2) ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร

3) ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1) ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภค และการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

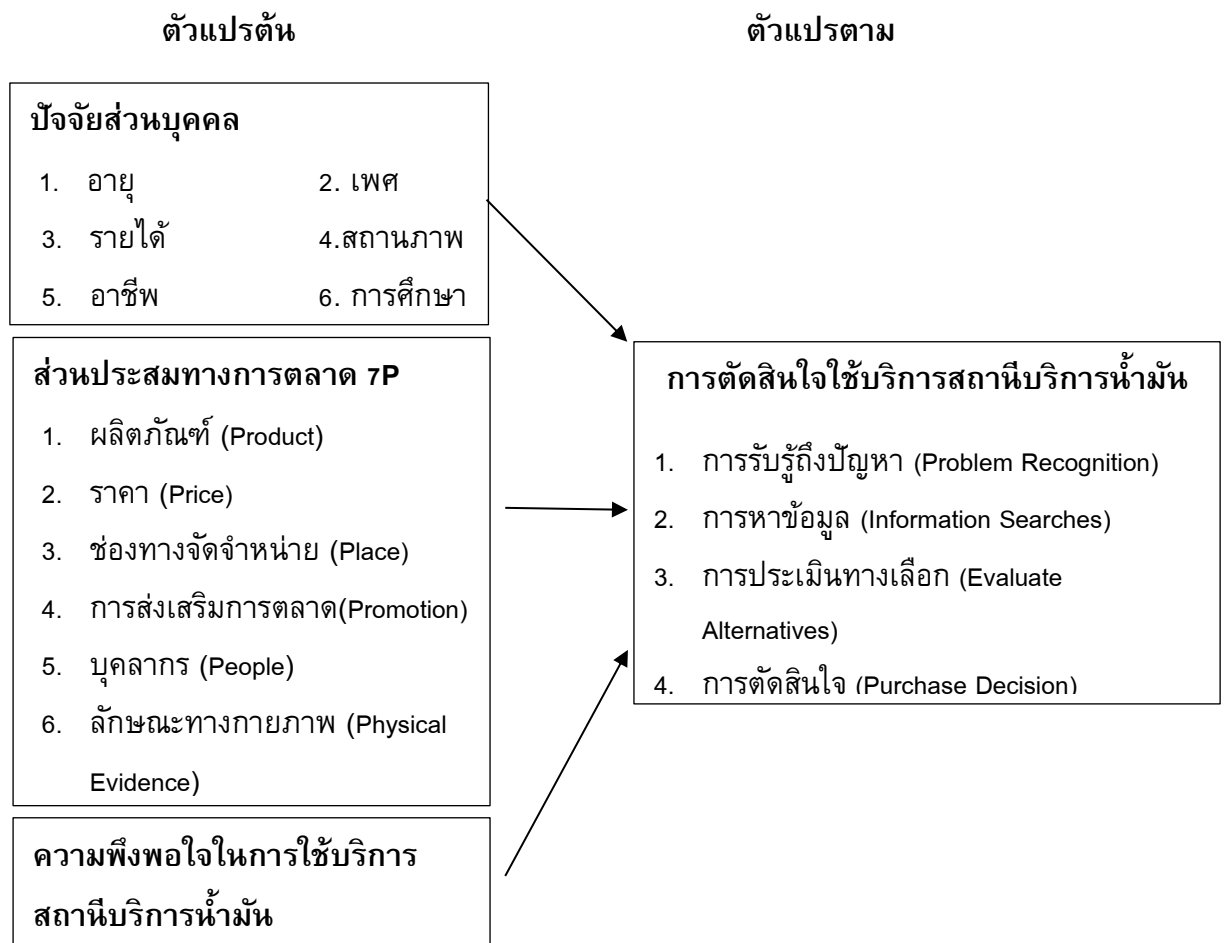
3.2) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีเกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการตัดสินใจซื้อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและต้องระวังสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือขั้นตอนที่ศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น หากสินค้าและบริการนั้นมอบความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาหลังการซื้อว่า จะได้รับการบริการหลังการขายหรือความสะดวกจากการบริการที่ดีหรือไม่ ผู้บริโภคจะ เป็นผู้ประเมินการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการเข้าใจถึงกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนามาสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคในครั้งถัดไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (วิชัย เชื้ออมวราศาสตร์, 2546) ซึ่งสรุปได้ว่า ทฤษฎีความพึงพอใจถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดเนื่องมาจากความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยความพึงพอใจมักจะเกิดขึ้นเมื่อระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังที่มนุษย์คาดหวังไว้เมื่อมีการเปรียบเทียบ ดังนั้น ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งบุคคล ใด ๆ ก็แล้วมักจะมีความพึงพอใจที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกาลเวลาและ สภาพแวดล้อม ดังนั้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือการบริการใด ๆ ขึ้นมานั้นจะต้องคำนึงถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากลูกค้าเหล่านั้นด้วยเพื่อนำมาสู่การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

บุคคลทั่วไปหรือประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (IOC) ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) อยู่ที่ 0.98 จึงแบ่งได้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 2) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี 4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัด 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์โดยการทดสอบ ความแตกต่างของค่า t-test และทดสอบค่าเอฟ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และ หากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบหลายคู่ต่อด้วยวิธีการแบบ LSD และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้วิธี Multiple Regression หรือ การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 2.98$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.310 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านกระบวนการตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีพบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.01$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.443 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.17$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ) (S.D = 0.387) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 6. ท่านสอบถามถึงประสบการณ์การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้นๆจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการนั้นแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 ข้อ 13. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการสถานีบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ 5. ท่านคิดว่าหารายละเอียดของสถานีบริการน้ำมันที่ต้องการใช้บริการจากสื่อโฆษณา หรือตามการรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยด้านสถานที่น้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทางการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยแต่ละด้านมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ได้นำด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ มาวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ที่มีอิทธิพลต่อทางการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยแต่ละด้านน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจ ด้านอื่นมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทางการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยแต่ละด้านมากกว่า 0.05หมายความว่า ความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### สรุปผลอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่ค่อยสูง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง เป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 ด้านราคา และด้านกระบวนการ เป็นลำดับที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่จะได้รับบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป รวมถึงความสำคัญของการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย จากการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบุคลากร การตั้งราคาที่เหมาะสม และการปรับปรุงกระบวนการบริการ จะสามารถช่วยให้สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดปราจีนบุรี ดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าผลการประเมินภาพรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่และสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีน้ำมัน และการรับรู้ถึงคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมบริการน้ำมัน และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันหลายแห่งจะแข่งขันกันเรื่องของคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมคุณภาพการบริการคือสิ่งสำคัญยิ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.443 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อบริการน้ำมันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงถึงความสำคัญของการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น สภาพแวดล้อมที่ดีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย จากการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดปราจีนบุรีควรให้ความสำคัญ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) กล่าวถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า และกล่าวว่าถ้าสถานีบริการน้ำมันต้องการเพิ่มยอดขายให้ทันคู่แข่ง จำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากการตอบสนองที่รวดเร็วและคุณภาพบริการนั้นเป็นหัวใจหลักของการบริการในสถานีบริการน้ำมัน เพราะทุกชีวิตต่างก็มีความเร่งรีบ หากมีการบริการที่รวดเร็วก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก และส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.387 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อ 6. ท่านสอบถามถึงประสบการณ์การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้นๆจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการนั้นแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.552 ลำดับที่ 2 ข้อ 13. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้บริการสถานีบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.547 และข้อ 5. ท่านคิดว่าหารายละเอียดของสถานีบริการน้ำมันที่ต้องการใช้บริการจากสื่อโฆษณา หรือตามการรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.548 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจใช้

บริการ โดยบ่งบอกว่าความตั้งใจหรือวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าการแนะนำหรือชักชวนจากผู้รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ วัตถุประสงค์หรือความตั้งใจในการใช้บริการ และการแนะนำหรือชักชวนจากผู้รู้จัก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดปราจีนบุรี สถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมการแนะนำบริการผ่านลูกค้าเดิมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

### ข้อเสนอแนะ

1) จากผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุน้อย 56 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพอื่น ๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้น สถานบริการน้ำมันอาจจัดให้มีผลิตภัณฑ์ หรือการบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2) จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามลำดับ จึงควรเน้นการพัฒนาบุคลากร อบรมการให้บริการต่าง ๆ รวมถึง ปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้มีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับภาพประทับใจต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปสู่คู่แข่ง และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กชพร ภัทรโสภณวานิช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565) ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้อมมุดจังหวัดสงขลา. วารสาร

สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(2), 310-324.

ผกาภรณ์ บุสบง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของ.

- ผู้ใช้บริการในจังหวัดพะเยา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 26(1), 179-191
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่  
ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วิชัย เชื้ออมวราศาสตร์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในงานบริการรักษาความสะอาด  
ของบริษัท พรอพเพอร์ตี้ แคร้ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วิชัย เชื้ออมวราศาสตร์. (2546). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของ  
ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแวง อำเภอแวง  
จังหวัดนราธิวาส. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม  
ผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.).  
ม.ป.ท
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์ (จำกัด).
- Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public  
Health and the Nations Health*, 43(6\_Pt\_1), 684-691.