



กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่ง อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม*

MARKETING STRATEGIES AFFECTED THE SERVICE USAGE BEHAVIOR AT THE SHELL SERVICE STATION FOR UPGRADE TO SERVICE EXCELLENCE



วิจิตา พรหมวงศานนท์, ชารินี ไชยชนะ, เพชรไพรริน อุปปิง, จักรเศ เมตตะธำรงค์

Vichida Promvongsanon, Charinee Chaichana, Phetphairin Upping, Jakret Mettathamrong

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan

Corresponding Author E-mail: Kkai6688@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม และ 2. ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอนาแก จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลแบบบังเอิญพบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอนาแก ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค และผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอนาแก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.924 และ 0.353 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.571

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; พฤติกรรมการใช้บริการ; สถานีบริการน้ำมัน; ความพึงพอใจ



Abstract

Objectives of this research article aimed: 1. To study direct influence of the marketing strategies affected the satisfaction and service usage behavior at a shell service station at Na Kae District, Nakornpanom Province, 2. To study indirect influence of the market strategy that affected the service usage behavior through satisfaction. The sample group in this research were 400 customers who used the service at a Shell gas stations, Na Kae District, Nakornpanom Province The researcher collected data by accidental selection and the research tool was a questionnaire. The data were analyzed by mean, percentage, standard deviation and structural equation model analysis.

The results showed that 1. The Marketing strategies affected the service usage behavior at the shell service station were consisted of marketing mix and satisfaction, and 2. Consumer behavior. The direct and indirect influences were found that marketing mix and satisfaction factors had direct influence on the service usage behavior at the shell service station at Na Kae District with the Path Coefficient value at 0.924 and 0.353 accordingly and the marketing mix factor had indirect influence through satisfaction with the Path Coefficient value at 0.571.

Keywords: Marketing Strategy; Consumption Behavior; Gas Station; Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจบริการถือเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศไทย เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก หรือถือเป็นทางรอดของเศรษฐกิจสำหรับการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ขณะนี้การจ้างงานในภาคบริการของไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 52% ของการจ้างงานทั้งหมด หากหันไปดูสัดส่วนการจ้างงานของประเทศพัฒนาแล้ว มีสัดส่วนการจ้างงานภาคบริการเกิน 70% ทั้งนี้ ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่หลายคนเกรงกลัวว่าเครื่องจักรอาจเข้ามาทดแทนการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการจึงเป็นคำตอบที่เข้ามารองรับการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญ และในทุกเทคโนโลยีของยุค 4.0 ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับภาคบริการมากขึ้น (รัชดา เจียสกุล, 2560) ประกอบกับวาระแห่งชาติที่ต้องการให้ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ โครงสร้างเศรษฐกิจปรับสู่เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัล มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่และเป็นสังคมผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้มแข็ง สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ มีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีการลงทุนในการผลิตและการบริการฐานความรู้ขั้นสูงใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

การขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในระบบการค้าน้ำมันของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ที่มีทั้งโรงกลั่นน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่จำนวนมาก เมื่อสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ นวัตกรรมใหม่ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ สถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก ก็เป็นอีกสถานีบริการน้ำมันที่ประสบปัญหาในการปรับใช้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการสถานีบริการน้ำมัน และส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่นให้กับผู้มาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก ซึ่งผู้วิจัยก็เป็นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ด้วย โดยในปัจจุบันนี้ยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทางการตลาด อีกทั้งการบริการของสถานีบริการน้ำมันจะแข่งขันในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความรวดเร็ว ซึ่งเป็นมาตรฐานและแนวทางพัฒนาอันสำคัญที่สามารถช่วยแก้ปัญหาการบริการได้ (นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และอรนนท์ กลั่นทปฺระ, 2557) และอีกหนึ่งปัญหาของสถานีบริการน้ำมัน คือ การบริการที่ดี ซึ่งการบริการที่เกินความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คือการพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราสินค้าที่ช่วยสื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก เพื่อการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริการ (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2547) อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (ธีรวัฒน์ จันทิก และคณะ, 2559; รัตนาวดี พัทธภูวตล และคณะ, 2561) จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งปัญหาของกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ เพราะกลยุทธ์ช่วยให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดี

ดังนั้นแล้ว การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก จะสามารถเป็นเหตุที่ทำให้สามารถหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก หรือจะเป็นเหตุให้เกิดการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ พัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้เกิดการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง หรือมีการบริหารจัดการแบบใหม่โดยอาศัยนวัตกรรมบาง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการรับรู้ถึงแนวทางการจัดการกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถก่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สํารวจกลุ่มผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย วิเคราะห์ผลเพื่อได้ได้มาซึ่งข้อมูลปัจจัยใดบ้าง



ที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาด และสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสถานบริการน้ำมันอำเภอนาแกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนาแก จำนวนทั้งสิ้น 207,944 คน กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในอำเภอนาแก จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางตลาดของสถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอำเภอนาแก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

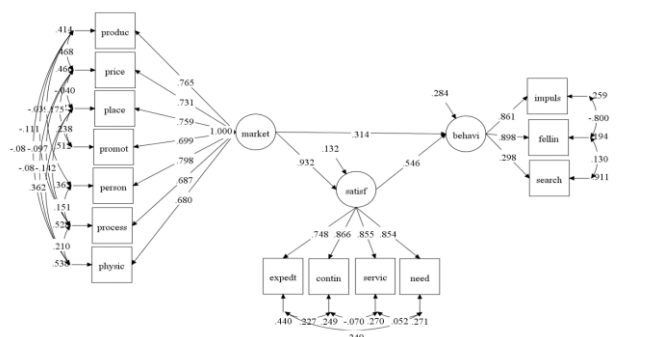
การวิเคราะห์สมการเชิงเส้นโดยมีจำนวนพารามิเตอร์ 20 พารามิเตอร์ โดย Hair et al. (2010) กล่าวถึงขนาดของจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการเชิงเส้น ควรจะต้องมีอย่างน้อย 10-20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวน 14 พารามิเตอร์ ซึ่งต้องเก็บข้อมูลจำนวน 280 คน แต่การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน จึงเป็นการเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม และสร้างโมเดลการวิจัยตามสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐาน และโมเดลสมการ

โครงสร้างเต็มรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า 2-test ค่า 2/df ควรต่ำกว่า 2.00 (Carmines & Mclver, 1981) CFI (Comparative Fit Index) ควรมากกว่า .95 (Hair et al., 2010) ค่า TLI (Tucker-Lewis Index) ควรมากกว่า .95 (Hu & Bentler, 1995) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ควรต่ำกว่า .05 (Schumacker & Lomax, 2004) และค่า SRMR (Root Mean Square Error of Approximation) ควรต่ำกว่า .05 (Hu & Bentler, 1995)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 สถานภาพสมรสแล้วจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.61, SD.=0.403 ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.62, SD.=0.451 และ พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 4.44, SD.=0.493 และผลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้วยการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปัจจัยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่าตั้งแต่ .104-.695 ซึ่งแสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตามทฤษฎีหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอตากะ จังหวัดนครพนม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่ง อำเภอตากะ จังหวัดนครพนม



จากภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างผ่านการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองโครงสร้างมีความกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) เท่ากับ 2.319 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .992 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เท่ากับ .979 และค่า SRMR (Root Mean Square Error of Approximation) เท่ากับ .018

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอหนองแก จังหวัดนครพนม

ตัวแปร	Estimate	Standardize Error	Sig	R ²	CR	AVE
ส่วนผสมทางการตลาด (Market)					0.890	0.536
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	0.765	0.024	0.000	0.586		
2. ด้านราคา (price)	0.731	0.027	0.000	0.534		
3. ด้านช่องทางจำหน่าย (place)	0.759	0.024	0.000	0.577		
4. ด้านการส่งเสริมตลาด (promot)	0.699	0.024	0.000	0.488		
5. ด้านบุคลากร (person)	0.798	0.021	0.000	0.637		
6. ด้านกระบวนการ (process)	0.687	0.030	0.000	0.742		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physic)	0.680	0.029	0.000	0.462		
ความพึงพอใจ (satisfy)					0.900	0.692
1. ความคาดหวังของลูกค้า (expedt)	0.748	0.025	0.000	0.560		
2. ลูกค้าซื้อต่อเนื่อง (contin)	0.866	0.016	0.000	0.751		
3. การบริการที่รวดเร็ว (service)	0.855	0.019	0.000	0.730		
4. ความต้องการของลูกค้า (need)	0.854	0.017	0.000	0.729		
พฤติกรรมผู้บริโภค (behave)					0.546	0.756
1. ความต้องการ (impuls)	0.861	0.060	0.000	0.741		
2. ความรู้สึกนึกคิด (felin)	0.898	0.065	0.000	0.806		
3. การค้นหา (search)	0.298	0.049	0.000	0.089		

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลการวัดพบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้มีความตรงแบบลู่เข้าผ่านเกณฑ์ทุกตัว คือมีค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.298-0.898 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ยกเว้นตัวแปร search และค่าความเที่ยงตรงภายใน (convergent validity) ชนิดนี้พิจารณาได้จากค่า Average variance extracted evaluation (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า .50 (Hair et al., 2010) ซึ่ง AVE มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัว และค่าความเชื่อมั่น (composite reliability - CR) หากค่านี้สูง แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (internal consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ซึ่งค่า CR มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Effect	EStimate	S.E.	P-Value	ผลการทดสอบ
market -> behavi	0.924	0.063	0.000*	ยอมรับ
market -> satisf	0.571	0.152	0.000*	ยอมรับ
satisf -> behavi	0.353	0.161	0.028*	ยอมรับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 สมมติฐานคือ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market -> Behavi) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยความพึงพอใจ (Satisf -> Behavi) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 ว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (market -> satisfy) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่ง อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม พบว่า โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ (2565) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่และสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีน้ำมัน และการรับรู้ถึงคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมบริการน้ำมัน และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันหลายแห่งจะแข่งขันกันเรื่องของคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมคุณภาพการบริการคือสิ่งสำคัญยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2561) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. การแถมคูปองแลกสินค้า 2. การลดราคา 3. การเล่นเกมสะสมแต้ม และ 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพราะการส่งเสริมการขายหรือส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศักราช สุวรรณรังษี และคณะ (2562) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน การสร้างตราบริการ และช่องทางจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ



สถานีน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดคือสิ่งสำคัญต่อทุกสถานีบริการน้ำมันสามารถนำมาพยากรณ์ยอดขาย คุณภาพของสถานีบริการน้ำมันได้ สอดคล้องกับจักเรศ เมตตะธำรงค์ และคณะ (2561) กล่าวถึง การดำเนินการทางการตลาดล้วนส่งผลโดยตรงต่อการให้บริการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยการตลาด ที่ควรมีการส่งเสริมให้มากเพื่อจะได้ส่งผลดีต่อภาคการบริการ และ สอดคล้องกับฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2562) กล่าวถึง ศักยภาพทางการตลาดมีผลโดยตรงต่อการบริการ และการดำเนินการทางการตลาดที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งทางการแข่งขัน โดยความคล้ายคลึงของปัจจัยการตลาดนั้น คือ สิ่งสำคัญต่อทุกธุรกิจ ดังนั้นควรให้ความสำคัญและพยายามปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากการดำเนินงานทางตลาดและศักยภาพทางการตลาดนั้น ควรส่งเสริมไปพร้อมกัน เพราะการดำเนินงานทางตลาดคือหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ ส่วนศักยภาพทางการตลาดได้มาจากการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

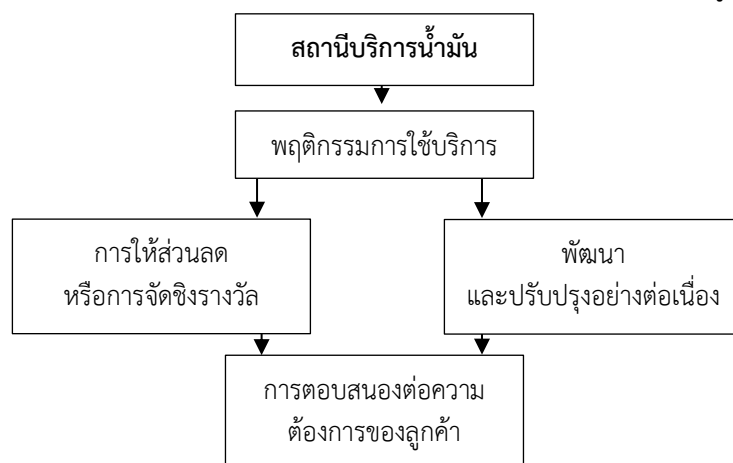
1. ความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ (2565) กล่าวว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันมีผลต่อการรับรู้และพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้าหรือตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันย่อมคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการ การคาดหวังต่อความต้องการ สิ่งที่กำลังถามานี้คือสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ ดังนั้นควรพัฒนาให้มีคุณภาพอยู่เสมอตามข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ เบญจภา แฉ่งเวชฉาย (2561) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองด้วยการบริการที่รวดเร็ว มีความให้บริการด้วยความเต็มใจทุกครั้งที่ร้องขอ ส่งผลให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) กล่าวถึง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า และกล่าวว่าถ้าสถานีบริการน้ำมันต้องการเพิ่มยอดขายให้ทันคู่แข่ง จำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากการตอบสนองที่รวดเร็วและคุณภาพบริการนั้นเป็นหัวใจหลักของการบริการในสถานบริการน้ำมัน เพราะทุกชีวิตต่างก็มีความเร่งรีบ หากมีการบริการที่รวดเร็วก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก และส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปณัตต์ จอมจักร (2561) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านความพึงพอใจ จากงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยคล้ายกัน เนื่องจากจุดสำคัญของการบริการในสถานบริการน้ำมันคือปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด หากผู้บริหารใส่ใจและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดก็จะผลักดันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความคาดหวัง และตอบสนองต่อความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ วงษ์ปาน (2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจต่อความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด หากผู้บริหารนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ต่างคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี บริการที่รวดเร็วอยู่แล้ว

องค์ความรู้จากการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างทำให้ทราบว่าส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญมากหากพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพราะส่วนผสมทางการตลาดคือหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน หากมีการส่งเสริมการตลาดราคาน้ำมันราคาไม่แพงเกินไป น้ำมันมีคุณภาพส่งผลทางตรงต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเกิดการค้นหว่าสถานีบริการน้ำมันที่ไหนมีราคาไม่แพง การบริการดี นอกจากนี้แล้ว ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อสถานีบริการน้ำมันปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้วยการลดขั้นตอนการบริการให้เกิดความรวดเร็ว อบรมพนักงานให้มีหัวใจด้านการบริการ และมีสภาพแวดล้อมภายในสถานีที่สะอาดก็จะส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเพราะมีการบริการที่ดี มีส่วนลดให้กับทางลูกค้า หรือมีการจัดชิงรางวัลเมื่อลูกค้าเติมน้ำมันครบตามที่กำหนด หากมีการดำเนินการตามที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลว่าสถานีบริการน้ำมันแห่งใดมีการให้ส่วนลด หรือการจัดชิงรางวัลบ้าง เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากข้อค้นพบในงานวิจัย พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำมันและราคาน้ำมัน ปัจจุบันมีความผันผวนมาก ปัจจัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด อาจนำตัวแปรนี้มาศึกษาต่อเพื่อเป็นการคลายปัญหาเกี่ยวกับความละเอียดอ่อนต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจจากตัวแปรลูกค้าซื้อต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก หากลูกค้าซื้อต่อเนื่องแสดงถึงลูกค้ามีความต้องการ ตัวแปรนี้ควรนำมาศึกษาอย่างต่อเนื่องว่า ปัจจัยลูกค้าซื้อต่อเนื่องของสถานีบริการน้ำมันด้วยเหตุผลประการใด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

นำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการในสถานีบริการน้ำมันได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาขึ้นน้ำมันให้ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทบทวนวรรณกรรมและได้มาซึ่งองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งอำเภอเกาะกูด จังหวัดนครพนม การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงลึก โดยการใช้แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อจะได้ข้อมูลองค์ประกอบปัจจัยเชิงลึก และจากการศึกษาครั้งนี้สังเกตว่าปัจจัยการค้นหามีค่าสัมประสิทธิ์น้อยมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการในสถานีบริการน้ำมันที่ตนเองเข้ารับบริการอยู่เป็นประจำหรือไม่ ประเด็นนี้จึงเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการค้นหาสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการคลายปมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

เอกสารอ้างอิง

- จักรเศ เมตตะจรรย์ และคณะ. (2561). องค์ประกอบปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 29-41.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2562). ศักยภาพทางการตลาดด้านคู่แข่งชั้นเชิงพลวัต และผลการดำเนินงานทางการตลาด: การวิจัยเชิงประจักษ์ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 58-90.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้อมมดจังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(2), 310-324.

- ธีรวัฒน์ จันทิก และคณะ. (2559). กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการ
ท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬาน้ำ-ทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน. *วารสารราชชมงคล
ล้านนา*, 4(2), 10-21.
- นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ และอรนันท กัลลหปุระ. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพ
การให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท.
พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 3(1), 228-224.
- เบญญา แจ้งเวชฉาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ
มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณณทัต จอมจักร. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทาง
การตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผู้ให้บริการของ
ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(1), 89-102.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่
ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(1), 96-120.
- รัชดา เจียสกุล. (2560). *ธุรกิจบริการ: ทางรอดประเทศไทย 4.0. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.*
สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news>
- รัตนาวดี พัทธภูวาล และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14, 309-325.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต* (สารนิพนธ์ธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ศักราช สุวรรณรังษี และคณะ. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 61-78.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุรเดช สุเมธาวีวัฒน์ และรัชดา ภักดียิ่ง. (2561). ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่
ผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 177-186.



สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(1), 44-57.

Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*. (pp. 65-115). Beverly Hills: Sage Publications, Inc.

Hair, J.F. et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New York: Pearson.

Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts issues and applications*. (pp. 45-65). Sage Publications, Inc.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

