



การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ
ความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

AN EVALUATION OF RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX
FACTOR AND CUSTOMER LOYALTY OF PTT GAS STATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN

หทัยพร นิ่มละออ¹ และธนธร วชิรขจร²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (hataiporn.mba@gmail.com)

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (thorn_utcc@yahoo.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศึกษาความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จากลูกค้าที่เคยเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ (Regression) โดยใช้ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ทิศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

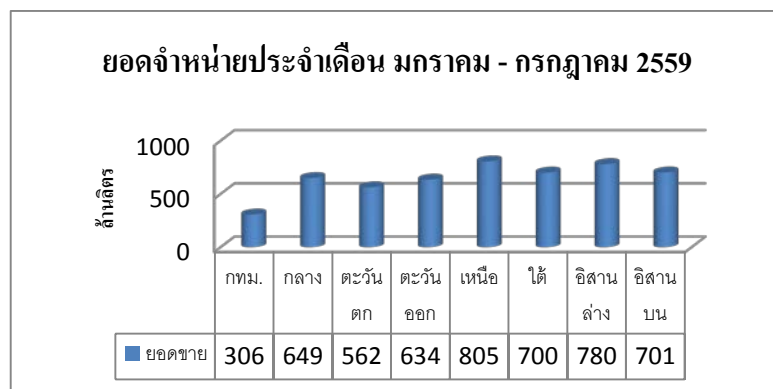
This study aimed to investigate satisfaction on service marketing mix factor and customer loyalty of PTT gas stations of PTT Public Company Limited in Bangkok Metropolitan and to examine an equation of a straight line to evaluate the relationship between satisfaction on service marketing mix factor and customer loyalty of PTT gas stations in Bangkok Metropolitan. The samples consisted of 400 customers who used services at PTT gas stations of PTT Public Company Limited in Bangkok Metropolitan. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Then the relationship was assessed applying multiple linear regression analysis with a statistical significance level of 0.05. The results found that attitude towards marketing mix factor including physical evidence/environment, process, people, and channel of distribution had an effect on customer loyalty of PTT gas stations in Bangkok Metropolitan. The relationship was in the same direction with a statistical significance level of 0.05 which was concordant with a hypothesis.

Keywords: Satisfaction, Service Marketing Mix, Customer Loyalty



1. บทนำ

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นช่องทางการกระจายน้ำมันเชื้อเพลิงไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่จดทะเบียนกับสำนักบริการธุรกิจ และการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 25,343 สถานี โดยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรวมกันทั้งหมด 21,641.47 ล้านลิตร ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดจำนวน 8,317.38 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,379.64 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับสาม ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,072.399 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2559) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรและความสำคัญของปัญหา แม้ว่าในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะยังคงความเป็นผู้นำในตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย แต่สถานการณ์การแข่งขันในตลาดคู่แข่งก็ยังมีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีร้านสะดวกซื้อ และเน้นการบริการที่สะอาด ปลอดภัย และการส่งเสริมการขายผ่านบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกของรางวัล เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งส่วนการจำหน่ายน้ำมันออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนขายภาคนครหลวง (กทม.) 2) ส่วนขายภาคกลาง 3) ส่วนขายภาคตะวันตก 4) ส่วนขายภาคตะวันออก 5) ส่วนขายภาคเหนือ 6) ส่วนขายภาคใต้ 7) ส่วนขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 8) ส่วนขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



รูปที่ 1 แสดงยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ประจำเดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม 2559 (ฝ่ายขาย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2559)

จากรูปที่ 1 แสดงยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. ประจำเดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม 2559 พบว่า ยอดขายของส่วนขายภาคนครหลวงหรือกรุงเทพมหานครมียอดจำหน่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเฉลี่ย 1,977,287 คน ซึ่งมาจากการประมาณการประชากรจากยอดขาย (ฝ่ายขายบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน): ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเฉลี่ย 1,977,287 คน สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ภายใต้ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2) สถิติเชิงอนุมานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ (Regression) เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ ตลอดจนวิเคราะห์ตรวจสอบค่า Significance Level ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้ Multiple linear regression analysis

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่ใช้เป็นประจำ จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อเดือน และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยส่วนใหญ่ใช้รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เติมน้ำมันต่อครั้งที่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภท แก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำไว้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ ภายในบริเวณสถานีบริการ ปตท. มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.03 และความหลากหลายของน้ำมันที่ให้บริการที่สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสามารถเลือกวิธีชำระเงินได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. มีป้ายแสดงราคา ที่มองเห็น ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ ประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ได้รับเมื่อเติมน้ำมัน ปตท. มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อได้แก่ มีสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ไว้บริการในระยะห่างระหว่างสถานี 10 กิโลเมตร มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ มีสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. อยู่ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร จากที่ทำงานของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.81 และสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. มีผู้จ่ายน้ำมันที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสามารถสะสมแต้ม เพื่อใช้แลกเปลี่ยนบัตรส่วนลดเงินสดสูงสุด 100 บาท เพื่อใช้ซื้อสินค้าของร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.11ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สื่อสารกับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา ท่านสามารถร้องเรียนการบริการผ่านคอลเซ็นเตอร์ได้ตลอด 24 ชม. และท่านสามารถร้องเรียนการบริการ ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ท่านรับบริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ ภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีแสงสว่างที่เพียงพอในเวลากลางคืน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และความสะอาดของพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.37ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.98 คำถามที่มีผู้ตอบเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปตท. เป็นสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ ท่านสามารถนึกถึงมาสด้า (ตุ๊กตา) ของ ปตท. ได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ ปตท. เป็นสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.54 คำถามที่มีผู้ตอบเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเวลาฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมีความเชื่อมั่นในน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ ปตท. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ ปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.83 คำถามที่มีผู้ตอบเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านค้านั้นๆ ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. แม้ว่าท่านจะยังไม่มี ความจำเป็นในการเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ท่านจะเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เป็นจุดพักรถในระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ ท่านจะใช้บริการสถานน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. อีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นกับความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นกับความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่ง Oliver (1999) และ Dick and Basu (1994) as cited in Chaudhuri and Holbrook, (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ



สินค้าและบริการ และผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันจะนำสู่ความภักดีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ปตท. มีแสงสว่างที่เพียงพอในเวลากลางคืน และความสะอาดของพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนช่วยในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงการบริการที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวรรณ บุญช่วย (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีบริเวณที่นั่งพักผ่อนที่สะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ได้แก่ ช่วงเลิกงาน วันหยุด เทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้อง และสามารถร้องเรียนการบริการผ่านคอลเซ็นเตอร์ได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) กล่าวว่า กระบวนการในการบริการเป็นการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ตามขั้นตอนที่ถูกต้อง และรวดเร็วแล้วจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ยังกล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการบริการคือ ประสิทธิภาพในการบริการและเวลา เพราะฉะนั้นกระบวนการบริการที่ดีควรใช้เวลาให้น้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. มอบให้แก่ลูกค้าทั้งความรวดเร็ว จึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำไว้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และภายในบริเวณสถานบริการ ปตท. มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารกร เตือนทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด ได้แก่ การที่สถานบริการน้ำมันมีห้องน้ำสะอาด และมีร้านอาหารไว้บริการภายในสถานบริการน้ำมัน

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อพนักงานของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความถูกต้อง และพนักงานของสถานบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายเรียบร้อย สื่อสารกับลูกค้าด้วยวาจาที่



สุภาพ โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า บุคคลในองค์กรคือทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดที่มีส่วนช่วยในการบริการที่รวดเร็วและทันใจกับลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องเพ็ญ พึ่งสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของนักเดินทางสายตะวันออก พบว่า นักเดินทางมีปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันสายตะวันออกด้านบุคคลในเรื่องของ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ เช่น เติมน้ำมันได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยให้บริการด้วยความสุภาพ และมีความเต็มใจในการบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อได้แก่ มีสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ไว้บริการในระยะห่างระหว่างสถานี 10 กิโลเมตร และมีสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. อยู่ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร จากที่ทำงานของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวดี สุทธิกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่มีสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในบริเวณที่หาง่าย อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน นอกจากนี้ยูพาวรรณ วรณวณิช (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ในการบริการควรจะต้องพิจารณาในความสะดวกและสบาย การส่งมอบบริการในกับลูกค้า เวลาในการส่งมอบ สถานที่ กล่าวคือ การเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก เป็นปัจจัยหลักในการบริการ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถแสดงสมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ค่าตามที่ดีความอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

$$Y' = .056 + .451x_1 + .208x_2 + .191x_3 + .158x_4 + .061x_5$$

จากสมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ทิศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าที่สนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพแล้ว การให้ความสำคัญต่อการบริการประเภทอื่นๆภายในสถานีบริการก็มีความสำคัญ เช่น การที่ทางสถานีบริการมีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ส่วนใหญ่จะมีบริเวณที่ให้บริการกว้างขวาง ทำให้มีจำนวนรถที่เข้ามา



ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะรถทัวร์โดยสารนำเที่ยว ทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก การจัดเตรียมสถานที่ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน และร้านค้าต่างๆ ไว้คอยบริการที่เพียงพอถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ดังนั้นควรการพัฒนาด้านการบริการเสริมอื่นๆ เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเวลาเติมน้ำมันส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะมองไม่เห็นตัวเลขของจำนวนเงินที่เติม และปริมาณน้ำมันที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจว่าพนักงานเติมน้ำมันให้ครบตามต้องการ ควรมีการพัฒนาโปรแกรมที่สามารถแสดงผลให้ลูกค้าดูในขณะที่อยู่ในรถ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งถือว่าได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจการให้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากประเทศไทยมีปริมาณการใช้รถส่วนบุคคลสูง การอำนวยความสะดวกด้วยการหาทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม เช่น มีสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ไว้บริการในระยะห่างระหว่างสถานี 10 กิโลเมตร หรือมีสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ในจุดขึ้นลงทางด่วน ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น นอกจากนี้การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือที่ให้ลูกค้าสามารถเช็คที่ตั้งของแต่ละสถานีที่อยู่ในระยะทาง 10 กิโลเมตรจากที่อยู่ของลูกค้า ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และเกิดความสบายใจไม่ต้องกังวลเรื่องของน้ำมันหมด หรือจุดแวะพักในขณะเดินทางได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เนื่องจากการทำการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มักจะเป็นการสะสมแลกของรางวัล หรือแจกน้ำดื่ม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าไม่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่แตกต่างจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ โดยการให้สะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมันของ ปตท. ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการได้

ด้านบุคคล บุคลากรขององค์กรถือว่าได้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้พนักงานในการให้บริการ ดังนั้น การที่คัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาทำงานด้านการบริการจำเป็นต้องมีการคัดเลือกจากลักษณะนิสัยที่มีใจรักในการบริการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย นอกจากนั้นพนักงานต้องเป็นคนที่มีความละเอียดรอบคอบ ใส่ใจในการบริการ สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

นอกเหนือจากการสร้างโปรแกรมที่ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดเงิน และปริมาณการเติมน้ำมันได้ในขณะมารับการบริการแล้ว ควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องของการร้องเรียนการบริการโดยตรง เช่นผ่านแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ทันทีขณะที่เกิดปัญหา และควรมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับไปยังลูกค้าภายใน 24 ชม. เพื่อตรวจสอบและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วนำมาปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างให้แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะเลือกใช้



บริการสถานีที่มีขนาดใหญ่ มีที่จอดรถจำนวนมาก ห้องน้ำสะอาด รวมถึงมีร้านค้าต่างๆ ไว้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้หลากหลายตามความต้องการ และมักจะเลือกใช้สถานีบริการของแบรนด์เดิม เพราะมีการตกแต่งที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. 2559. ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.doeb.go.th/>

กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง, 2548. ข้อมูล และประวัติกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.efai.or.th/>

กู่กิต อิมวิทยา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมน้ำมัน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2550. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นันทวรรณ บุญช่วย. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฝ่ายขาย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2559. ยอดจำหน่ายและจำนวนสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. [สัมภาษณ์]. ณ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).

พรพรหม สุขสโมสร. 2559. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวปลาซ่า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2551. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรกร เผื่อนทอง. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. 1970. *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.