

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานี
 น้ำมันปิโตรเลียม (ปตท.) ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์
 อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**

**Behavior and marketing mix factors of consumers toward service of
 petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality Mueang Nakhon
 Ratchasima District Nakhon Ratchasima Province**

พิชัย สารภักดิ์¹, อภิมุข วันเพ็ญฟู²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคร้-สแควร์ (Chi - Square)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.20 อายุระหว่าง 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.80 รายได้ /เดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.80 และอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.00 (2) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่าการใช้บริการเติมน้ำมัน จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.80 ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง จำนวน 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 ชนิดน้ำมันที่เติม เป็น แก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 42.80 การชำระเงินด้วยวิธีการใช้ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.20 และอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ / ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 24.50. มีการจัดให้มีบริการเสริมที่สถานีน้ำมันการปิโตรเลียมได้แก่ มีที่ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีสถานที่บริการจอดรถพักอาศัยสถานีน้ำมันของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีบริการซื้อสินค้าในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.80 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และถ้าพิจารณาจากลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ด้าน

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.95$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.92$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.81$) (3) การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่าข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ และสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียม

Abstract

The objectives of this study were (1) To study the basic personal data related to the behavior and marketing mix factors of consumers towards the service of the petroleum station in Ban Pho Sub-district Municipality. (2) To study behavior and factors the marketing mix of consumers towards the service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality. (3) To study the relationship between personal basic information behavior and marketing mix factors of consumers towards service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality. By using a questionnaire of 400 sets of data analysis using descriptive statistics Consists of frequency distribution of data And the calculation of percentage, mean and standard deviation and hypothesis testing with Chi-Square values.

The results of the study showed that

(1) The sample group that answered the questionnaire was female, accounting for (52.20 %), aged between 26 - 36 years, accounting for (47.80 %), having a bachelor's degree Accounted for (56.80 %), with income / month not more than 5,000 baht, accounting for (70.80 %), having a career as a company employee (27.00%) (2) Behavior and marketing mix factors of consumers towards service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality. Found that the use of refueling service 1 time per week Accounted for (60.80 %) of the cost of refueling per time, amount 301 -500 baht or (41.00 %) The type of oil that is added to gasohol is (42.80 %). Payment by way of cash is (87.20%) and is close to the business / residential area, accounting for (24.50%). Petroleum Station: There is a place to buy products in a minimart. Accounted for (33.20 %). There is a place for parking, parking, petrol stations of the Petroleum.. Most of the products purchased in the minimart are (42.80 %), respectively. And marketing mix factors of consumers towards the service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality Mueang Nakhon Ratchasima District Nakhon Ratchasima Province It was found that the overall picture was at a high level ($\bar{X} = 3.95$) and if considered from the first order to the last, ie products ($\bar{X} = 4.17$), followed by staff ($\bar{X} = 3.99$), price ($\bar{X} = 3.96$), promotion ($\bar{X} = 3.95$) in terms of physical characteristics ($\bar{X} = 3.93$), places ($\bar{X} = 3.92$) and processes ($\bar{X} = 3.81$)

respectively (3) Hypothesis testing. Hypothesis 1 Personal characteristics correlate with consumer behavior towards the service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality. It was found that the personal basic information was related to consumer behavior towards the service of the petroleum station in Ban Pho Sub-district Municipality. And the hypothesis 2: Consumer behavior is related to the marketing mix factors on the service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality. It was found that consumer behaviors were related to marketing mix factors in the service of petroleum stations in Ban Pho Sub-district Municipality.

Keywords : Behaviour, Marketing Mix Factors, Petroleum station service.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันพลังงานเชื้อเพลิงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประเทศชาติ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทผู้ค้าพลังงานเชื้อเพลิงหันมาประกอบธุรกิจการให้บริการสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการได้มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง เป็นปัจจัยให้เพิ่มช่องทางการบริการทำให้ผู้ประกอบการให้บริการสถานีบริการน้ำมันต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆโดยได้รวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันอาทิร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านเบเกอรี่ บริการการเงิน และบริการอื่นๆ ในลักษณะระบบสถานีบริการครบวงจร เพื่อดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายตัวสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ไตรมาส 1/2558 มีสถานีบริการน้ำมันรวม 27,792 สถานี เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1/2557 ที่มี 20,316 สถานี หรือเพิ่มขึ้น 1,476 สถานี โดยมีสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ได้แก่ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยยังคงครองแชมป์สถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 1 กล่าวคือ มีถึง 1,419 สถานี อันดับ 2 สถานีบริการน้ำมันบางจาก 1,072 สถานี อันดับ 3 สถานีบริการน้ำมันเชลล์ 533 สถานี อันดับ 4 สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ 512 สถานี และอันดับ 5 สถานีบริการน้ำมันเซฟรอน 366 สถานี และเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1/2559 สถานีบริการน้ำมันของปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น 87 สถานี บริการน้ำมันบางจาก เพิ่มขึ้น 2 สถานี สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ลดลง 6 สถานี สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ลดลง 10 สถานี และสถานีบริการน้ำมันเซฟรอนลดลง 20 สถานี ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในระบบค้าน้ำมันของปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่มีทั้งโรงกลั่นน้ำมันและสถานีบริการน้ำมันที่ยังไม่มีผู้ค้าน้ำมันรายใดแข่งหน้าได้ (กรมธุรกิจพลังงาน, 2557)

ในปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคม และยังเป็นจังหวัดเศรษฐกิจใหม่ในอนาคตของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทั้งโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล บริษัทห้างร้านอยู่เป็นจำนวนมากจังหวัดนครราชสีมา มีสถานีบริการเชื้อเพลิงประเภทน้ำมัน รวมทั้งสิ้น 185 สถานี (เฉพาะสถานีบริการที่มีปั๊ม) ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย 67 สถานี สถานีบริการน้ำมันบางจาก 30 สถานี สถานีบริการน้ำมันเชลล์ 19 สถานี สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ 22 สถานี สถานีบริการน้ำมันเซฟรอน 15 สถานี สถานีบริการน้ำมันแอลพีจี 32 สถานี (สำนักงานนโยบายและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมการค้าภายใน, 2558) จากข้อมูลข้างต้นเหล่านี้จะเห็นได้ว่าสถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีจำนวนสถานีให้บริการมากที่สุดเป็นเจ้าตลาดในปัจจุบัน และเนื่องจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันรุนแรง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ อีก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยอื่นๆ ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับการใช้สถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมซึ่งจะเป็นแนวทางที่ดีให้แก่สถานีบริการน้ำมัน ปิโตรเลียมรวมทั้งสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ และธุรกิจบริการที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มี 7 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกระบวนการ และ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีน้ำมันการปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ จากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตสิงห์, 2541 :24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังสูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (1)$$

โดยที่

$$n = \text{กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ}$$

$$Z = 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95\%)}$$

$$e = 0.05 \text{ (ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ 5 \% = \frac{5}{100} = 0.05)}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัย = 384.16 หรือประมาณ 385 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร โดยมีการกำหนดการศึกษาตัวแปรต่างๆเป็น 3 ประเภท

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียม ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ชนิดน้ำมันที่เติม วิธีการชำระเงิน สาเหตุการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. และการจัดให้มีบริการเสริมที่สถานีน้ำมันของ ปตท.

3.3 ตัวแปรร่วม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตสิงห์, 2541 :24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้จากการสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามมีลักษณะสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

-158-

ปิโตรเลียมได้แก่ มีที่ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานที่บริการจอตรถพักอาศัยสถานีน้ำมันของปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีบริการซื้อสินค้าในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.80 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน

ข้อ	รายการประเมิน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์			
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.57	มาก	1
2	ด้านราคา	3.96	0.65	มาก	3
3	ด้านสถานที่	3.92	0.66	มาก	6
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.95	0.64	มาก	4
5	ด้านพนักงาน	3.99	0.70	มาก	2
6	ด้านกระบวนการ	3.81	0.72	มาก	7
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.72	มาก	5
	รวมเฉลี่ย	3.95	0.53	มาก	

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และถ้าพิจารณาตั้งแต่ลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.95$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.92$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาตามข้อคำถามแต่ละด้านเป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 4.38$) สินค้าในมินิมาร์ท ($\bar{X} = 4.17$) คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 4.10$) และร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

2) ด้านพนักงานพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) และพนักงานให้บริการ การเช็คกระจก เต็มลม ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

3) ด้านราคาพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X} = 3.97$) ราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ($\bar{X} = 3.95$) ราคาสินค้าในมินิมาร์ท ($\bar{X} = 3.94$) และราคาน้ำมันหล่อลื่น ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ของแถมจากการเติมน้ำมัน ($\bar{X} = 4.06$) โปรโมชันในร้านมินิมาร์ท ($\bar{X} = 3.92$) สื่อโฆษณาภายในปั้ม ปตท. เช่น ธง โปสเตอร์ ($\bar{X} = 3.94$) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ รูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 4.04$) ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.95$) ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ ($\bar{X} = 3.93$) และรูปแบบของมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

6) ด้านสถานที่พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.95$) -ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$) และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.81$) มีมาตรฐานและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.83$) กล่าว สวัสดิ์ และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.80$) และ-ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา นครราชสีมา ได้พบสาระสำคัญดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของปิโตรเลียม เป็นอันดับแรก สินค้าในมินิมาร์ท คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของปิโตรเลียมสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตมิกา หงส์ตระกูล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าน้ำมันปราศจากสิ่งเจือปนมีการประกาศรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ มีน้ำมันทุกประเภทเพื่อรับรองการบริการและปริมาณน้ำมันครบถ้วนตามจำนวน

1.2 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ราคาสินค้าในมินิมาร์ท และราคาน้ำมันหล่อลื่น โดยให้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตมิกา หงส์ตระกูล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าน้ำมันปราศจากสิ่งเจือปนมีการประกาศรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ มีน้ำมันทุกประเภทเพื่อรับรองการบริการและปริมาณน้ำมันครบถ้วนตามจำนวนความสำคัญในเรื่อง ได้แก่ ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดป้ายไว้ให้เห็นได้ชัดเจน เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า มีการติดป้ายราคาค่าบริการไว้อย่างละเอียดครบถ้วนและสามารถมองเห็นได้อย่าง

1.3 ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นอันดับแรก ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอ ห้องน้ำมันมีจำนวนเพียงพอ และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านสถานที่ให้บริการ (Place) การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมิกา หงส์ตระกูล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งมีบริการต่าง ๆ เช่น ปั้มน้ำมันมีการให้บริการที่ทันสมัย มีหัวจ่ายน้ำมันที่เหมาะสมเพียงพอมีการเติมลม เช็ดกระจก และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอเป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ได้แก่ มีของแถมจากการเติมน้ำมัน เป็นอันดับแรก มีโปรโมชั่นในร้านมินิมาร์ท มีสื่อโฆษณาภายในปั้ม ปตท. เช่น ธง โปสเตอร์ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจักริน

จันทรกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ามีการส่งเสริมการตลาด โดยมีระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

1.5 ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการเป็นอันดับแรก พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการรวดเร็ว และพนักงานมีการให้บริการ การเช็ดกระจก เติมน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา หงส์ตระกูล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานบริการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน กริยามารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเข้าใจในงานบริการให้บริการที่รวดเร็ว

1.6 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต เป็นอันดับแรก มีมาตรฐานและปลอดภัย กล่าวสวัสดิ และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และ-ความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขญา อาภาภัทร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพุดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยให้ความสำคัญในเรื่องได้แก่ รูปลักษณ์สถานีบริการของสถานบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นอันดับแรก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ มีตราสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนซึ่งเป็นรูปลักษณ์สถานีบริการของสถานบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเป็นอันดับแรก และรูปแบบของมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมัน ตามลำดับและสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีพร ตู่พจ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีสถานที่จอดรถได้สะดวก สบายและเพียงพอ

2. การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้วยค่า ไคว- สแควร์ (Chi Square) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในด้านการใช้

บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน. ในด้านน้ำมันที่เติมเป็นน้ำมันชนิดใด ตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน. ในด้านการชำระเงินด้วยวิธีการแบบใด ตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน. ในด้านการใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในด้านการจัดให้มีบริการเสริมในสถานีน้ำมันของปตท.ตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในด้านสถานที่บริการพักอาศัย สถานีน้ำมันของปตท. ตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. การใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียม	0.669	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*
2. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	0.676	0.000*	0.000*	0.005*	0.001*
3. น้ำมันที่เติมเป็นน้ำมันชนิดใด	0.290	0.000*	0.002*	0.002*	0.000*
4. วิธีการชำระเงิน	0.152	0.002*	0.000*	0.000*	0.020*
5. สาเหตุการให้บริการสถานีน้ำมันปตท.	0.004*	0.006*	0.000*	0.000*	0.292
6. การจัดให้มีบริการเสริมในสถานีน้ำมันของปตท.	0.009*	0.000*	0.000*	0.000*	0.029*
7. สถานที่บริการพักอาศัยที่สถานีน้ำมันของปตท.	0.152	0.000*	0.001*	0.000*	0.069

หมายเหตุ ตัวเลขในตารางคือค่า Sig * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลิตภณท์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลิตภณท์

ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ในด้านน้ำมันที่เดิมเป็นน้ำมันชนิดใดก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ในด้านการชำระเงินด้วยวิธีการแบบใดก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร ในด้านสาเหตุการใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ในด้านการจัดให้มีบริการเสริมในสถานีน้ำมันของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และในด้านสถานที่บริการพักรถที่สถานีน้ำมันของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียม (ปตท.) ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์						
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทางกาย ภาพ
1. การใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียม	0.007*	0.334	0.001*	0.022*	0.028*	0.058	0.102
2. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	0.006*	0.004*	0.012*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*
3. น้ำมันที่เดิมเป็นน้ำมันชนิดใด	0.000*	0.000*	0.001*	0.005*	0.000*	0.000*	0.000*
4. วิธีการชำระเงิน	0.004*	0.312	0.490*	0.074*	0.055*	0.216	0.846
5. สาเหตุการใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.011*	0.001*	0.000*
6.การจัดให้มีบริการเสริมในสถานีน้ำมันของ ปตท.	0.001*	0.000*	0.001*	0.007*	0.00*	0.000*	0.000*
7. สถานที่บริการพักรถที่สถานีน้ำมันของ ปตท.	0.007*	0.016*	0.079	0.009*	0.000*	0.000*	0.033*

หมายเหตุ ตัวเลขในตารางคือค่า Sig * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยทางด้านผลลัพธ์ ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยทางด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ควรมีความ

สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และพักรถมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้สถานีบริการน้ำมันมีการจัดโปรโมชั่นการคืนกำไร เช่น เติมน้ำมันเพื่อรับแต้มและสามารถนำไปแลกสินค้าต่างๆได้ หรือมีการใช้เบอร์โทรศัพท์ถ้าผู้ใช้บริการไม่ได้นำบัตรสะสมแต้มมาด้วย ปัจจัยทางด้านพนักงาน ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้ ควรยิ้มแย้มและยินดีต้อนรับและพร้อมที่จะให้บริการและเป็นมิตรกับลูกค้าผู้ใช้บริการที่ดี ปัจจัยทางด้านกระบวนการการ ควรเพิ่มคุณภาพในการให้บริการด้วยความรวดเร็วที่เหมาะสม ในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิตและกล่าวขอบคุณต่อลูกค้าผู้ใช้บริการทุกระดับ เพื่อให้สร้างความประทับใจ ต้องระมัดระวังไม่ให้บัตรชำรุด และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ หรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียง การจัดโต๊ะเก้าอี้ที่เป็นระเบียบตามที่ได้รับประทานอาหาร การดูแลรักษาห้องน้ำให้ปราศจากกลิ่นต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์.(2557). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เนชั่น.
- ทวีพร ตูพจ.(2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา . วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.**
- ธนาวุฒิ สังข์ทอง.(2553). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ . หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต .สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- Best. John W.. (1978). **Research in Education**. 3rd.ed., New Delhi:Prentice hall of India Inc.,
- Kotler, Philip. Kelier, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13th Edition. New Jercey. Pearson Education, Inc.,
- กรมธุรกิจพลังงาน.(2557). **ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน (ไตรมาส) ปี 2557**. จาก www.doed.go.th (สืบค้น 17 มกราคม 2560)
- กรมอนามัย (2558). **สำนักงานอนามัยสิ่งแวดล้อม. ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมา**. จาก www.env.anamai.moph.go.th/ewtnews.php?nid=218 (สืบค้น 17 มกราคม 2561)



สมุดหน้าเหลือง. (มปป.) รายชื่อปั๊มน้ำมันในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. จาก <http://search.yellowpages.co.th> (สืบค้น 25 มกราคม 2561)