

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้เดินทางระหว่างกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณสมบัติ ดังนี้

- เป็นเพศชาย
- อายุระหว่าง 31 - 40 ปี
- มีสถานภาพสมรส
- การศึกษาระดับปริญญาตรี
- ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน คือ เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน
- มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท.

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ปัจจัยที่สำคัญ 10 ลำดับแรก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยด้านความสะดวกของห้องน้ำ
- 3) ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง
- 4) ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง
- 5) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค
- 6) ปัจจัยด้านความหลากหลายของน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีให้เลือก
- 7) ปัจจัยด้านการมีผู้ใช้บริการมากมายทำให้บรรยากาศคึกคักและรู้สึกปลอดภัยต่อ

ชีวิตและทรัพย์สิน

- 8) ปัจจัยด้านช่วงอายุของผู้บริโภค
- 9) ปัจจัยด้านความรุ่มรินของบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 10) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ สรุปปัจจัยที่สำคัญ 10 ลำดับแรก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคมีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.02
- 2) ปัจจัยด้านความสะดวกของห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกของห้องน้ำแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 43.79
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.25
- 4) ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงจำนวนช่องบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.12
- 5) ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีให้เลือก พบว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงความหลากหลายของประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.89
- 6) ปัจจัยด้านสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีผู้ใช้บริการมาก พบว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงการมีผู้ใช้บริการมากแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.54
- 7) ปัจจัยด้านความรุ่มรินของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงความรุ่มรินของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.41
- 8) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคมีรายได้ไม่อยู่ในช่วงระหว่าง 30,000 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 25.12
- 9) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน-รัฐวิสาหกิจ จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 22.41

10) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ พบว่า หากผู้บริโภคไม่คำนึงถึงสถานที่ตั้งของสถานบริการแล้ว จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.47

5.1.3 ปัจจัยของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีผลต่อผู้เดินทางระหว่างกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ เลือกใช้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีผลต่อผู้เดินทางระหว่างกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เลือกใช้ สรุปปัจจัยที่สำคัญ 10 ลำดับแรก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการบริการที่ดีของพนักงาน
- 2) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง
- 4) ปัจจัยด้านความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 5) ปัจจัยด้านความเที่ยงตรงของมาตรวัดน้ำมัน
- 6) ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการเติมน้ำมัน/ปริมาณหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง
- 7) ปัจจัยด้านระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น
- 8) ปัจจัยด้านบริเวณรอบสถานบริการร่มรื่น
- 9) ปัจจัยด้านสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราสินค้า
- 10) ปัจจัยด้านการมีบริการตู้ ATM

5.1.4 ปัญหาของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ ที่สำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

- 1) พนักงานของสถานบริการบริการไม่ดี/ไม่สุภาพ
- 2) ห้องน้ำไม่สะอาด
- 3) บริเวณสถานบริการไม่สะอาด
- 4) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแพงกว่าสถานบริการอื่น
- 5) สถานบริการดูแลและทรุดโทรม
- 6) สถานบริการที่ไม่มีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จัก
- 7) สถานบริการไม่มีร้านสะดวกซื้อ
- 8) จำนวนช่องบริการเติมน้ำมัน/ปริมาณหัวจ่ายน้ำมัน/ชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงมีน้อย
- 9) การไม่มีพนักงานบริการตรวจสอบลมยางรถยนต์

10) สถานีบริการไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต

11) สถานีบริการไม่มีการส่งเสริมการขาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ควรนำข้อสรุปที่ได้ไปปรับใช้จริง และเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลก่อนการปรับปรุง สถานีบริการและหลังการปรับปรุง เพื่อยืนยันผลสรุปของการศึกษา เช่น การปรับปรุงห้องน้ำให้ สะอาดถูกสุขลักษณะ ปรับปรุงให้บริการในสถานีบริการดูร่มรื่น สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ต่อคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จัดจำหน่าย อบรมพนักงานให้บริการดี/สุภาพตลอดเวลา เพิ่มผู้จำหน่าย น้ำมันเชื้อเพลิงให้เพียงพอกับความหนาแน่นของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการเพื่อให้ผู้ประสงค์ใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลารอนาน และปรับปรุงสถานีบริการไม่ให้ดูทรุดโทรม เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาในประเด็นเชิงลึกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ปัจจัยความสะอาดของห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง เพื่อศึกษาว่าลักษณะของห้องน้ำที่ผู้บริโภคพึงพอใจใช้บริการมีลักษณะแบบใด การดูแล รักษาความสะอาดควรเน้นส่วนไหนของห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงจะได้นำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป