

บทความการวิจัย

ปัจจัยการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

FACTORS AFFECTING OF CUSTOMER DESISION IN SELECTING PTT PETROL STATION IN MUEANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

สหชล ไพลอย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้ามีส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Independent research on factors in selecting gas stations. PTT for consumers in Mueang district Surat Thani Province The objectives are to 1) study personal factors Marketing mix factors affecting the selection of PTT gas stations by consumers who use PTT gas stations in Mueang District, Surat Thani Province. 2) Compare personal factors affecting the selection of stations. PTT oil service for consumers in Mueang district Surat Thani Province 3) Study the relationship between marketing mix factors and consumers' choice of PTT gas stations in Mueang District. Surat Thani Province. The sample group used in this research is a group of consumers who use PTT gas stations of consumers in Mueang District. Surat Thani Province This study used a sample size calculation formula. In the case where W.G. Cochran's population was unknown, a sample size of 400 was obtained. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-Test, one-way analysis of variance (One - way ANOVA). and used multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most consumers are female. Aged between 20 - 30 years, working as a private company employee/bank employee. Most have an average monthly income between 20,001 - 30,000 baht and have a bachelor's degree. and most have single status the marketing mix factor for sales promotion has the highest average value. 2) Consumers in Mueang District Surat Thani Province with gender, age, education level and different occupations have no different effect on choosing to use PTT gas stations. As for consumers with different average monthly incomes, the effect on choosing to use PTT gas stations is significantly different at the 0.05 level. 3) Marketing mix factors have a relationship with choosing to use PTT gas stations. PTT gas stations for consumers in Mueang District Surat Thani Province Statistically significant at the 0.05 level

and product marketing mix factors have an effect on consumers' choice of using PTT gas stations in Mueang District. Surat Thani Province Statistically significant at the 0.05 level.

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพลังงานเชื้อเพลิงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการพัฒนาประเทศชาติของเราทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเป็นปัจจัยหลักสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบันของผู้ที่ใช้น้ำมันเป็นพาหนะ จึงเป็นสาเหตุหลักสำคัญที่ทำให้บริษัทผู้ค้าพลังงานเชื้อเพลิงหันมาประกอบธุรกิจการให้บริการสถานีน้ำมันมากขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เป็นปัจจัยให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการพลังงานเชื้อเพลิงมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจให้บริการสถานีบริการน้ำมันต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันกลยุทธ์ด้านการตลาดต่าง ๆ โดยแต่ละบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานีให้บริการน้ำมันบางแห่งได้มีการรวมกลุ่มพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ มาให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานีให้บริการน้ำมัน อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร บริการการเงิน ศูนย์บริการยานยนต์ ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝาก และบริการอื่น ๆ ในลักษณะเป็นการให้บริการที่ครบวงจรเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น สถานีบริการน้ำมันเป็นหัวใจของการส่งเสริมการขายปลีก ดังนั้นการก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันจึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีความเหมาะสมและนอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันต้องมีที่จอดรถที่สะดวกเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการขยายสถานีบริการบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง และจากภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพ การบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันและความสวยงามของสถานที่ให้บริการความสะอาดของห้องน้ำ ความปลอดภัยของผู้บริโภคการให้บริการที่รวดเร็ว ความทันสมัยในสถานีให้บริการน้ำมันมีแนวคิดในการหาเอกลักษณ์สถานีให้บริการน้ำมันแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาแข่งขันให้เห็นกันอย่างต่อเนื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของนักขับขี่ยานยนต์ทั้งหลาย และต้องรวมถึงมีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่สิ่งที่ผู้ค้าปลีกน้ำมันมักจะทุ่มความพยายามอย่างยิ่งคือการออกแบบสถานีให้บริการน้ำมันให้สะอาดดูตามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริการเหล่านี้ถือเป็นภาพลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและทำให้เกิดความประทับใจเกิดขึ้น

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ในครึ่งปีแรกของปี 2566 ปตท. และบริษัทย่อยมีรายได้ 1,534,755 ล้านบาทและกำไรสุทธิจำนวน 47,962 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิที่ 4% ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2565 ตามราคาปิโตรเลียม

และปิโตรเคมีในตลาดโลกที่ปรับลดลง โดยผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นปรับลดลงจากกำไรขั้นต้นจากการกลั่น (Market GRM) ลดลงจาก 13.7 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ในครึ่งปีแรกของปี 2565 เป็น 6.3 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ในครึ่งปีแรกของปี 2566 รวมทั้งผลขาดทุนสต็อกน้ำมันในครึ่งปีแรกของปี 2566 ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ ปตท. ดำเนินการเอง เช่น กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ มีผลการดำเนินงานลดลงจากธุรกิจโรงแยกก๊าซฯ เนื่องจากต้นทุนค่าเนื้อก๊าซฯ ที่ปรับเพิ่มขึ้นตามราคาก๊าซฯ ในอ่าวไทย ประกอบกับราคาขายเฉลี่ยลดลงทุกผลิตภัณฑ์ รวมถึงปริมาณการขายที่ลดลง แม้ว่าผลขาดทุนจากตราสารอนุพันธ์ลดลงและกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น โดย ปตท. ยังคงรักษาระดับผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว

ตลอดระยะเวลา 45 ปี ปตท. จะยังคงมุ่งมั่นสนับสนุนประเทศไทยให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง และมุ่งจุดพลังชีวิต ขับเคลื่อนอนาคต สร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพัฒนาธุรกิจพลังงานแห่งอนาคตและก้าวสู่ธุรกิจใหม่ที่ไกลกว่าพลังงาน โดยในปี 2566 ปตท. ยังมีแผนลงทุนจำนวน 93,598 ล้านบาท ได้แก่ การก่อสร้างโรงแยกก๊าซธรรมชาติหน่วยที่ 7 โครงการท่อส่งก๊าซฯ บางปะกง - โรงไฟฟ้าพระนครใต้ โครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติบนบกเส้นที่ 5 โครงการ LNG Receiving Terminal แห่งที่ 2 การขยายการลงทุนในธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) รวมถึงจัดตั้งโรงงานแบตเตอรี่และให้บริการเช่าใช้ EV ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม กว่า 1,000 คัน พร้อมขยายสถานีอัดประจุ EV ครอบคลุมทั่วประเทศ กว่า 400 หัวจ่าย ตลอดจนลงทุนในกลุ่มธุรกิจโภชนาการเพื่อสุขภาพ ทั้งการจัดตั้งโรงงานผลิตอาหารโปรตีนจากพืชครบวงจร พร้อมเดินสายการผลิตเชิงพาณิชย์ภายในปีนี้ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์อินโนบิก

นอกจากนี้ ปตท. เดินหน้าเพื่อบรรลุเป้าหมายการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สนับสนุนการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ด้วยการปลูกป่าเพิ่มเติมโดย ปตท. 1 ล้านไร่ และความร่วมมือกับบริษัทในกลุ่ม ปตท. อีก 1 ล้านไร่ ให้สำเร็จภายในปี 2573 ซึ่งเมื่อรวมกับพื้นที่ป่าเก่า 1 ล้านไร่ ของ ปตท. แล้ว ในอนาคตพื้นที่แปลงปลูกป่าของกลุ่ม ปตท. กว่า 3 ล้านไร่ นี้ จะมีความสามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้กว่า 4.15 ล้านตัน/ปี อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้บริการทางนิเวศ (Ecosystem service) เป็นแหล่งต้นน้ำ ส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงช่วยสร้างทุนทางสังคมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนคิดเป็นมูลค่าหลายล้านบาทต่อปีอีกด้วย

ปัจจุบันจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของประเทศและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ในหลาย ๆ ด้าน และเป็นศูนย์รวมเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างมากมาย และในปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลกได้ชะลอตัวลงทำให้น้ำมันมีราคาถูกลงเศรษฐกิจภายในประเทศก็ดีขึ้น และมีผู้ที่สนใจใช้รถมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว หรือรถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันที่จะหาวิธีการต่าง ๆ กล

ยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าและสร้างจุดเด่นให้แก่ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ค้าน้ำมันอย่าง ปตท. หันมาใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และเอาใจผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในหลาย ๆ ด้านโดยมีทั้ง การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่ ปตท. ได้นำมาปรับใช้ จากปัจจัยความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินใจและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการขยายกิจการในธุรกิจ หรือนำไปพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้บรรลุผลตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,073,663 คน (ข้อมูลปี 2565 จากสำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขอบเขตกลุ่มประชากรตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีจำนวนของประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2566

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน เพื่อให้มีการครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้การวัดแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น รวม 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.ด้านสินค้า จำนวน 5 ข้อ
- 2.ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น รวม 5 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การค้นคว้าอิสระนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดของประชากรกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สรุปผล

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าเป็นดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 31- 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

3.อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพ รัฐบาล/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ อาชีพวิชาชีพอิสระ (แพทย์/ทนาย/สถาปนิกเป็นต้น) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ11.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5.ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับมัธยม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประถม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

6.สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .352) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .537) รองลงมาคือ มาตรฐานน้ำมันมีคุณภาพปลอดภัยต่อเครื่องยนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .617) และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .564)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .466) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .591) รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .616) และราคาไม่เกินกำลังจะซื้อได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .591)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .377) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .629) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .657) และจำนวนของสถานีจัดจำหน่ายน้ำมัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .642)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .362) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .570) รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .591) และมีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .599)

สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .233) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .362) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .377) และด้านสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .352)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันมีการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้สถานบริการ

น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.042 หมายถึง ปัจจัยการแสดงรายละเอียดด้านสินค้า สามารถใช้เพื่อทำนายการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ได้ร้อยละ 4.20 ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยฉัตร คลังสมบัติ (2558) พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.80 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 24.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.70 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.20 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา หงส์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2559: 12) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร เผื่อนทอง (2559: 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลบนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เพชรเกษม ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือนมีผลทำให้เกิดความแตกต่างของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ แก้วแดง (2561: 73) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1.ปัจจัยด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทางสถานีบริการน้ำมันจึงควรให้ความสำคัญกับด้านนี้เพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการน้ำมันมากที่สุด และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สถานีบริการน้ำมัน ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

2.ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านความจงรักภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบริการเสริมอื่น ๆ ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นทางสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงควรปรับปรุงในด้านนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม