

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

สภาพทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547 จังหวัดเชียงใหม่ สถานีบริการน้ำมันจำนวน 393 สถานี แบ่งเป็นปตท. 39 สถานี เชลล์ 21 สถานี เอสโซ่ 18 สถานี คาลเท็กซ์ 12 สถานี บางจาก 31 สถานี และสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ซึ่งรวมสถานีบริการน้ำมันอิสระแล้ว 272 สถานี โดยในอำเภอเมือง มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 56 สถานี แบ่งเป็นปตท. 10 สถานี เชลล์ 15 สถานี เอสโซ่ 9 สถานี คาลเท็กซ์ 8 สถานี บางจาก 4 สถานี ปิโตรนาส 5 สถานี และเจ็ท 5 สถานี

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันทางโทรทัศน์ โดยก่อนไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันบ้างเป็นบางครั้ง นิยมเติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด และใช้บริการร้านมินิมาร์ทเป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ครั้ง จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท โดยชำระเป็นเงินสด นิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มากที่สุด เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตราที่ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเติมน้ำมันในช่วงเย็นมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน ได้แก่ อาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ด้านภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อจัดอันดับภายในปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราหือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านราคา พบว่า การมีราคาน้ำมันถูกกว่าตราหืออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือล้างอัดฉีดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกของแถม

ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักคูนน้ำมันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการให้บริการเช็คกระຈก

ด้านปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับพนักงานบริการไม่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือห้องสุขาไม่สะอาด

ด้านข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความคิดเห็นว่าสถานี

บริการน้ำมันควรมีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์แยกจากกันมากที่สุด รองลงมาคือการมีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอ

ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มียานพาหนะที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

##### สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

1. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการด้วยความชำนาญและความรวดเร็ว รวมทั้งมารยาทในการให้บริการ โดยอาจทำการจ้างพนักงานเพิ่มเติมในช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุคมาใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านพนักงานมากที่สุด และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยประสบในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด
2. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรจัดให้มีห้องสุขาที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ รวมทั้งสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ทางเข้าออกสถานีที่สะดวก โดยจัดให้มีช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์แยกจากกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันในสถานีบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตราหือของสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งจัดให้มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ

### สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเลือกร่วมลงทุนกับบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บริษัท ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราหือมากกว่ารายละเอียดด้านอื่น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเลือกทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ราชการและ/หรือหน่วยงานเอกชน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคในบริการต่าง ๆ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับส่วนลดมากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และการแลกซื้อสินค้าได้ในราคาถูก

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์มากกว่าการให้บริการอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของภาคนั้น ๆ เช่น นครราชสีมา กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สงขลา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยโดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กับรถจักรยานยนต์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิจัยรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้หลากหลายมากขึ้น