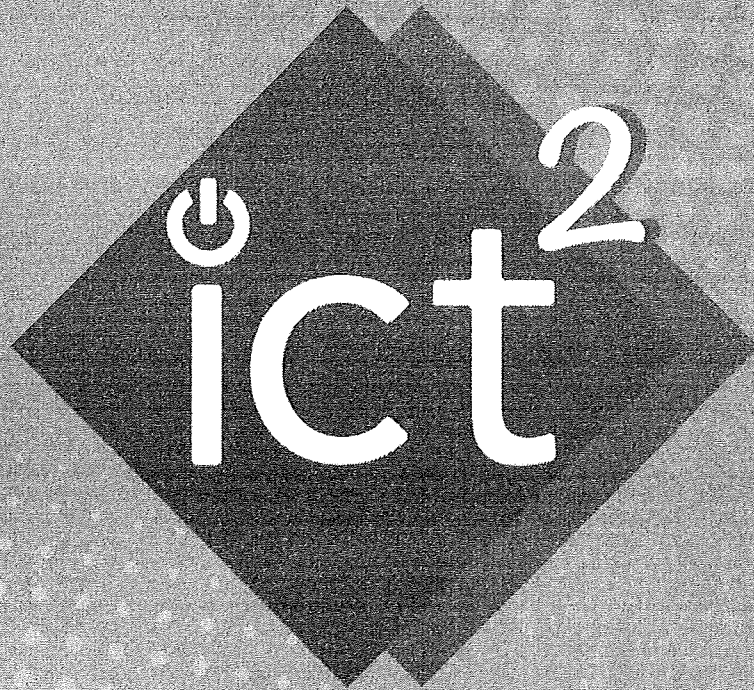


ICT SILPAKORN
NATIONAL
CONFERENCE
2019

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ไอซีทีศิลปากรวิชาการ ประจำปี 2019
The 2nd National Conference on ICT



Innovative and Creative Thinking for Research Development in
Information Technology, Communication, and Management

ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนางานวิจัยทาง
เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการจัดการ

July 6, 2019

ณ ห้องออ디ทอเรียน ชั้น 5
หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาตัดสินกรองผลงานวิชาการ/งานสร้างสรรค์
งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สมบูรณ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธสมร กักดีเทวา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อังอาจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุกมาศ ทวี โพนบุรุษย์วงศ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเชษฐ บุนนาค
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เบียงไข่มุก
มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รอนนภก ไชยสุนทร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณวิทย์ จันทวีเมธี
มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ ตรีสุข
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรณกุล นิ่มจิตต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ เกษจิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อารพิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุษา ปิยะมะ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรตญา อังอาจ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกตน กมลชัยพิสิฐ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐพร กาญจนภูมิ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรพรรณ เขยจิตร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีรวัฒน์ เหลี่ยมมณเฑียร
มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวรรณ วาสุกรี
มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสม เตียจันทรพงษ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดร.กนิษฐ์พีชญา กะลัมพะหัตถ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดร.กัมปนาท คูศิริรัตนะ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.ธัญญา ใสตถ์วรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.ดรฤณี ปิยะจรัสณาทร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.เดิณยศ เสถียรวงศ์ กม อัยรยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ดร.บุษริตติ บุษปร์-ชูร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ดร.สนิษฐพงษ์ ส่งเนินม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ดร.เนงลักษณ์ พรหมทอง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.วิภาณีรัตน์ บุญยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.ลักขณินิศา จันทราธรมย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดร.สุมาวาลี ปานคำ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.แสงทอง บุณยยิ่ง

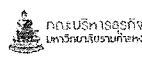
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.อนลภวัฏ โชติกิจนุสรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ดร.จำน่วย เทาตระกูล

สถาบันวิจัยและพัฒนาบูรณาการอาชีพประเทศไทย



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร • สถาบันวิจัยและพัฒนาบูรณาการอาชีพประเทศไทย มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา • คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง • วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต • คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง • คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี • คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา • คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
FACTORS AFFECTING OF SELECTING ON SERVICE STATION NGV
IN NAKHON PATHOM PROVINCE

สิริวิชญ์ ไยถาวร¹
Siravit Yaithavorn
สันติธร ภูริภักดี²
Santidhorn Pooripakdee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม โดยมีสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ทั้งหมด 16 สาขา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-30ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้ 15,001-30,000บาท/เดือน ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานของก๊าซธรรมชาติมีคุณภาพ ปลอดภัยต่อเครื่องยนต์ มีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการที่ดี และน่าประทับใจ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบหักจ่ายมีความทันสมัยกว่าสถานีบริการอื่น ราคาสินค้าและบริการภายในสถานีถูกกว่าสถานีบริการอื่น ทางเข้า/ออก สถานีบริการมีความชัดเจน สังเกตได้ง่ายมีการแจกของแถมที่น่าสนใจมากกว่าสถานีบริการอื่น นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพในการให้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting of selecting on service station NGV in nakhon pathom province. There are two keys focus on this exploration. First, to study on customer preferences on a different demography background. Second, to study on what factors of Marketing Mix strategy has impact of selecting on sevice station NGV in nakhon pathom provice. The sample group used in this research is the study of customers who come to use the PTT natural gas service station in Nakhon Pathom Province of 16 natural gas service stations were 400 questionnaires. The questionnaires was employes to collect data and use statistical software to analyze data. The results were revealed that the majority of respondents were female, aged between 26 - 30 years, graduating with a bachelor's degree. Occupation of private company employees / employees and with income 15,001 - 30,000 baht / month. As for service quality factors it was found that most

¹ นักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

respondents focus on quality standards of natural gas safe for the engine with clean bathroom and sufficient to use the service, the staff provide good service and impressive. In the marketing mix Respondents focus on the pay system is more modern than other service stations. Price of products and services within the station is cheaper than other service stations. Entrance / exit of service stations are clear. Easily observed there are more free gift giveaways than other service stations. In addition, the hypothesis testing found that Personal factors, Service quality factors and marketing mix factors affecting the decision to selecting on service station NGV in nakhon pathom province with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Natural Gas Station

บทนำ

ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

ปตท. และบริษัทในกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นต้นและก๊าซธรรมชาติ เป็นผู้ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร โดยครอบคลุมตั้งแต่การสำรวจและผลิต การจัดหาก๊าซธรรมชาติ การขนส่งก๊าซธรรมชาติ การแยกก๊าซธรรมชาติ และการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ รวมถึงการขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับก๊าซธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ NGV หรือ Natural Gas Vehicles คือ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ เกิดขึ้นจากการนำก๊าซธรรมชาติ (ส่วนใหญ่เป็นก๊าซมีเทน) มาอัดจนมีความดันสูง ประมาณ 3,000 ปอนด์/ตารางนิ้ว (เป็นแรงดันที่ค่อนข้างสูงมากเท่ากับ 240 เท่าของความดันบรรยากาศ) แล้วนำไปเก็บไว้ในถัง ที่มีความแข็งแรงทนทานสูงเป็นพิเศษ เช่น เหล็กกล้า เพื่อนำมาเป็นเชื้อเพลิงใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินหรือดีเซลในรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสากลเรียกว่า Compressed Natural Gas (CNG) หรือ ก๊าซธรรมชาติอัด

สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ

“สถานีบริการ” หมายถึง สถานีบริการก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นสถานที่ที่มีไว้ในครอบครองก๊าซธรรมชาติที่เป็นจุดเก็บรวมหรือ จุดจ่ายก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้บริการหรือจำหน่ายก๊าซแก่ยานพาหนะซึ่งประกอบด้วยถังเก็บและจ่ายก๊าซ ระบบท่อเครื่องสูบอัดก๊าซและอุปกรณ์เครื่องมือตลอดจนระบบความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงอาคารบริการ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ตลอดจนบริเวณสถานที่ดังกล่าว เพื่อให้ในการนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด สถานีบริการเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนา และบริหารงานอย่างสุขุมรอบคอบภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง ภาวะการณ์ เศรษฐกิจซบเซา ส่งผลกำลังซื้อที่ลดลงต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานสูง การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาทั่วไป และเพื่อเป็นแนวทางในการหาวิธีให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือ ทางการตลาดที่องค์กร ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความเป็นและความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้ ออกพิมพ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเช่น คุ้มครอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอ ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของ บริษัทเนื่องจาก การประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะ ของการเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความ ต้องการและเกิดการ ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

พารานสุรย์มาน และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

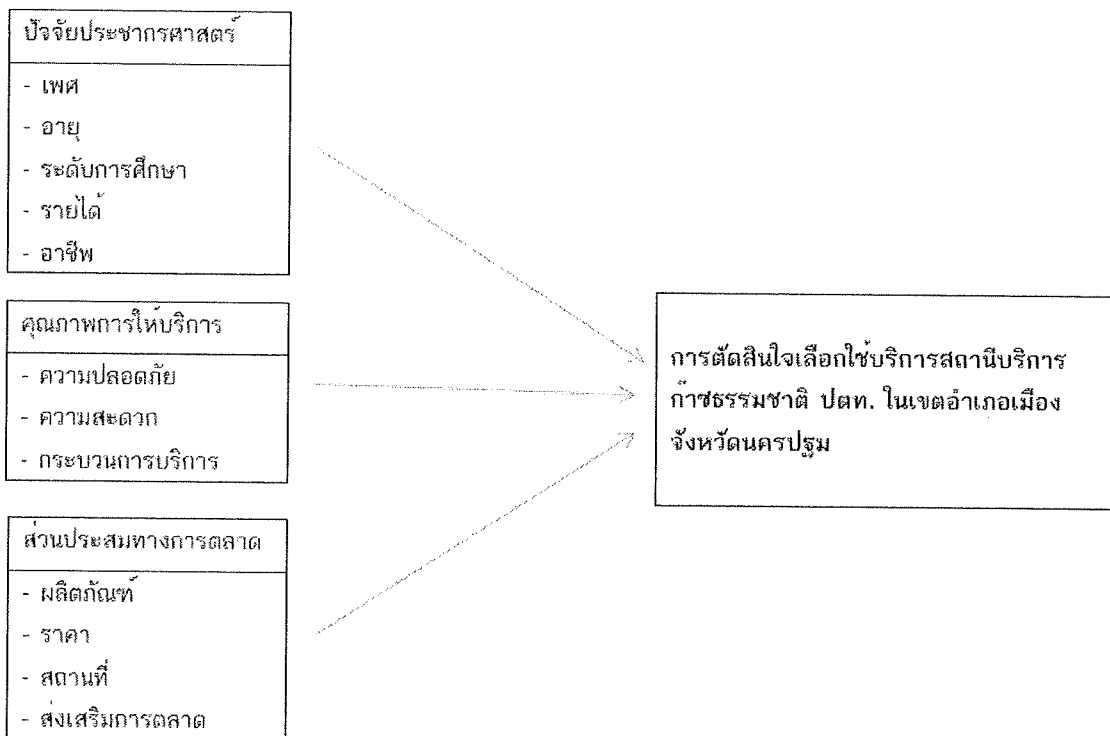
1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคลและวัสดุ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท.
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท.

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าว สามารถออกแบบโครงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ทั้งหมด 16 บั้ม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มแบบโควตา บั้มละ 25 ราย ในจังหวัดนครปฐม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้าง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามแบบให้เลือกตอบคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามแบบให้เลือกตอบคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ใช้ในการใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ให้ผู้ตอบแสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึง 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวัด ผู้วิจัยจำเป็นต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แบบสอบถาม โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.0

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านพบว่าค่าของ Cronbach Alpha (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:99) มีค่าอยู่ในช่วง 0.808 - 0.813 0.836 0.857 0.874 0.909 0.952 - 0.985 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ
3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

ผลจากการบันทึกผลได้ว่า กลุ่มเพศของผู้ที่ใช้บริการทั้ง 400 คนนั้นแบ่งออกเป็น เพศชาย 199 คน (49.8%) และเพศหญิง 201 คน (50.2%)

ผลจากการบันทึกผลได้ว่า กลุ่มอายุของผู้ที่ใช้บริการทั้ง 400 คนนั้น แบ่งออกเป็น อายุต่ำกว่า 25 ปี 159 คน (39.8%), ช่วงอายุ 26-30 ปี 211 คน (52.8%) และ ช่วงอายุ 31-35 ปี 30 คน (7.5%) ผลจากการบันทึก

ผลได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการทั้ง 400 คนนั้น แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี 199 คน (49.8%) ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า 201 คน (50.2%)

ผลจากการบันทึกผลได้ว่า กลุ่มอาชีพของผู้ที่ใช้บริการทั้ง 400 คนนั้น แบ่งออกเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 215 คน (53.8%) และเป็น นักเรียน/นักศึกษา 185 คน (46.3%)

ผลจากการบันทึกผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ที่ใช้บริการทั้ง 400 คนนั้น แบ่งออกเป็น รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน 199 คน (49.8%) และรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน 201 คน (50.2%)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมากจากรายละเอียดพบว่า มาตรฐานของก๊าซธรรมชาติมีคุณภาพปลอดภัยต่อเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ขั้นตอนการเติมก๊าซธรรมชาติมีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีมาตรฐานในการจัดสถานที่แยกส่วนพื้นที่อันตราย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวก

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก จาก รายละเอียดพบว่า มีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีความรวดเร็วในการเติมก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

2.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า พนักงานให้บริการที่ดี และน่าประทับใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ จำนวน

หัวจ่ายมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และพนักงานมีความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

2.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่าระบบหัวจ่ายมีความทันสมัยกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ก๊าซธรรมชาติมีคุณภาพสูงกว่าสถานีบริการอื่นที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีขั้นตอนการรับชำระเงินที่สะดวกกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่าราคาสินค้าและบริการภายในสถานีถูกกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ราคาก๊าซธรรมชาติมีราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ทางเข้า/ออก สถานีบริการมีความชัดเจน สังเกตได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือป้ายสัญลักษณ์ของสถานีบริการมีความเด่นชัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.083 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า มีการแจกของแถมที่น่าสนใจมากกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือรายการแลกส่วนลดจากคะแนนสะสม น่าสนใจกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการสะสมคะแนนจากบัตร PTT Blue Card น่าสนใจมากกว่าสถานีบริการอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.916 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของก๊าซธรรมชาติ จากสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร(Constructs)	Mean	S.D.	ด้านความปลอดภัย	ด้านความสะดวก	ด้านกระบวนการบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านความปลอดภัย	3.61	0.99						
ด้านความสะดวก	3.69	1.08	0.917					
ด้านกระบวนการบริการ	3.65	1.06	0.934	0.933				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	1.24	0.928	0.868	0.939			
ด้านราคา	3.57	1.33	0.935	0.868	0.938	0.973		
ด้านสถานที่	3.82	0.97	0.806	0.79	0.785	0.812	0.872	
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	0.86	0.379	0.381	0.353	0.358	0.402	0.727

หมายเหตุ N = 400 , ** p < 0.01

ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เพศ : เพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน (SIG=0.873)

อายุ : กลุ่มอายุต่างๆที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25ปีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน (SIG=0.476)

ระดับการศึกษา : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน (SIG = 0.873)

อาชีพ : กลุ่มอาชีพต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน (SIG = 0.556)

รายได้ : กลุ่มรายได้ต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน (SIG = 0.873)

สรุปผลงานวิจัย

ผลการศึกษารทดสอบ สมมติฐาน

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านกระบวนการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2

- ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.000)
- ด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.539)
- ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.012)

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3

- ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.574)
- ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.000)
- ด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.628)
- ด้านส่งเสริมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. (SIG = 0.000)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก กระบวนการบริการสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพชญาน์ อัครพงษ์โสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามกรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านกระบวนการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา โพนโด ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิษา ทิพย์ไกรสร ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภิรมย์ศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัย

ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน จำนวน 310 คริวเรือน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptivestatistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์

(Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนนพลับหวาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่าเหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยมีผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้อยู่อาศัยสนใจบ้านเดี่ยว 2 ชั้นและต้องการเนื้อที่ 26-35 ตารางวา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนนพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ควรมุ่งเน้นคุณภาพในการบริการ และรักษามาตรฐานไว้ตลอด เพื่อเพิ่มยอดขายในทุกๆสาขา

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีก๊าซธรรมชาติ ปตท. ผู้ประกอบการ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านอย่างเคร่งครัด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับกลไกในการผลิตก๊าซธรรมชาติ ตรวจสอบเข้า-เย็นเป็นประจำทุกวัน เพื่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มโปรโมชั่นแจกอของ ถ้าเต็มถึงยอดที่กำหนด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ในขนาดใหญ่ขึ้น กว้างขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมัน ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โพนโด. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด [ออนไลน์]. <http://spsstheis.blogspot.com/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น บทความเกี่ยวกับ ก๊าซธรรมชาติ (NGV). สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2561, <http://www.pttplc.com/th/Products-Services/Consumer/For-Vehicle/NGV/Pages/default.aspx>
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Balancing Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*