

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของลูกค้า ในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ศรัณย์ อรพิพัฒน์พงศ์ (SARAN ORAPIPATPONG)

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของลูกค้าในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยเลือกศึกษากิจการดังกล่าว เนื่องจากเป็นกิจการที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจและผู้คนสัญจรจำนวนมากอยู่แล้ว แต่กลับไม่มีมาตรฐานในการสร้างธุรกิจเสริมนอกเหนือจากการให้บริการเชื้อเพลิง NGV ที่สามารถสร้างโอกาสในการทำรายได้เสริมในพื้นที่ๆเหลือในเขตสถานบริการให้สมกับทำเลที่ตั้ง งานศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าของสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ให้ความสำคัญ โดยทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับคุณลักษณะต่างๆ เพื่อนำผลลัพท์ไปเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในการศึกษาได้ออกแบบสอบถามเชิงปริมาณจากลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย ลักษณะของลูกค้าในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่ได้จากการศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย, มีอายุระหว่าง 30-49 ปี, สมรสแล้ว, มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและประกอบอาชีพคนขับรถ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยในระดับปานกลาง ในแง่ของพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายนั้น มีการเข้ามาใช้บริการเติมเชื้อเพลิงและบริการเสริมมากกว่าวันละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในบริการเสริมครั้งละไม่เกิน 100 บาท และมีความต้องการใช้บริการ ศูนย์อาหาร, ร้านมินิมาร์ท และร้านล้างรถ ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ตามผลสำรวจดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำรายได้ในจุดสูงสุดในที่สุด

ข้อเสนอแนะ 1.) เพิ่มการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เพื่อได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วาง

ไว้นำมาซึ่งกำไรสูงสุดของการทำธุรกิจ 2.) เพิ่มการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสินค้าต้องการเลือกซื้อมากที่สุดเมื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อมีช่องทางการเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

Abstract

This research aimed to study behavior of customer and factor that effect to decision making of buying a product and service from Natural gas for vehicle Station in Bangkok province, Thailand. The reason of this research, because the business is running on the economical place and High turnover of citizens, but there are no standard and platform of non-gas business, Which could generate an additional Income in some empty space in the stations. The research is conduce by the hypothesis from among of attribute of the focus group to studied customer's behavior and Market Mix's factor. After that can bring the result of the research to be the information to advise the Natural gas for vehicle Station's marketing plan for the owner. The focus group have studied from Customer of Natural gas for vehicle Station in Bangkok province, Thailand. Population of the focus group to make a sampling from questionnaire are 400 persons.

Result:

Almost of the sampling population of customer from natural gas for vehicle Station in Bangkok province are men, between the ages of 30 to 49 years old, married status, personal income under 20,000 bath per month and theirs occupation are drivers. In aspect of marketing mix factors was rate at the moderate by the most the population pay attention in every factor. In aspect of behavior of the target group as follows the frequency of buying is more than once per day, The purchasing cost per time under 100 bath, The most demand on non-gas service are food court, Minimart, Car wash Respectively. It can assumed that the authority should be pay attention all of target group's demand to attract the target group and make a decision to purchase their produce at highest rate finally.

Suggestions:

Should be include studying of personal factor that relate with customer's behavior and Marketing mix factors for the correctly data which lead to business target is the highest benefit. Should be include studying of a purchasing with the highest demand product and service for gain the revenue.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันกิจการเชื้อเพลิงเติมรถยนต์ประเภทก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ หรือ NGV ข้อมูลทั่วไปของกิจการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2561) นั้นมีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ริเริ่มนำเทคโนโลยี CNG (Compress Natural Gas : ตามคำเรียกของสากล) มาเริ่มให้บริการจัดจำหน่ายและทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ขับขี่รถยนต์หันมาเลือกใช้ ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ ปตท. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ผลิตและจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) เพื่อเป็นทางเลือกให้ประชาชนได้ใช้เชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ นอกเหนือจากเชื้อเพลิงยานพาหนะหลัก ๆ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ ในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ในราคาถูกลงกว่าหรือเท่าต้นทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) เพื่อลดค่าครองชีพของประชาชนในส่วนของภาคการขนส่งคมนาคม ซึ่งลักษณะโดยรวมถือได้ว่าสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกับสถานีบริการน้ำมัน แต่แตกต่างกันตรงที่ ในสถานีบริการน้ำมันนั้นมีธุรกิจบริการเสริมต่างๆ ที่เป็นมาตรฐาน (บริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2561) ในลักษณะที่สามารถทำรายได้เสริมเข้ามาเป็นจำนวนมาก เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสถานีบริการน้ำมัน ในขณะที่สถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ยังไม่มีแบบแผนในการให้บริการเสริมที่เป็นมาตรฐาน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ควรจะมีการดำเนินกิจการบริการเสริมเพื่อหารายได้ให้กับองค์กรและเพิ่มรายได้สร้างงานเพิ่มให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ที่จะดำเนินกิจการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้บริการ NGV ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมเพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดให้กับทิศทางการดำเนินกิจการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ลักษณะธุรกิจสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) เป็นธุรกิจให้บริการเติมเชื้อเพลิงประเภทก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ซึ่งจะมีตั้งตามแนวถนนเส้นหลักๆ ทั่วไปโดยมีอัตราการหมุนเวียนของผู้ใช้บริการ (Turn Over) ค่อนข้างสูง ภายในมีพื้นที่เหมาะแก่การประกอบกิจการเสริมเช่น ธุรกิจร้านค้าปลีกในลักษณะร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านล้างรถ ฯลฯ จากที่กล่าวมาหากผู้ดำเนินกิจการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ต้องการจะสร้างรายได้เสริมในการประกอบกิจการนั้น จำเป็นที่จะต้องรับรู้ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่เข้าใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริการเสริมที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (According to Kotler, 2548 : 97) การตัดสินใจวางกลยุทธ์ขององค์กร

อาจไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ผลการศึกษาวิจัยในการกำหนดทิศทางเสมอไป แต่การตัดสินใจทุกครั้งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอและเชื่อถือได้ในการประกอบการตัดสินใจหนึ่งในวิธีการได้ข้อมูลมาคือ การศึกษาวิจัยนั่นเอง การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทที่ขับมาใช้บริการปั๊ม NGV ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการปั๊ม NGV วัตถุประสงค์ของการใช้บริการปั๊ม NGV ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการเสริมอื่นๆ สินค้าหรือบริการเสริมอื่นๆ ที่ต้องการในปั๊ม NGV ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการเสริม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเสริมแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการเสริมและวิธีการชำระเงิน

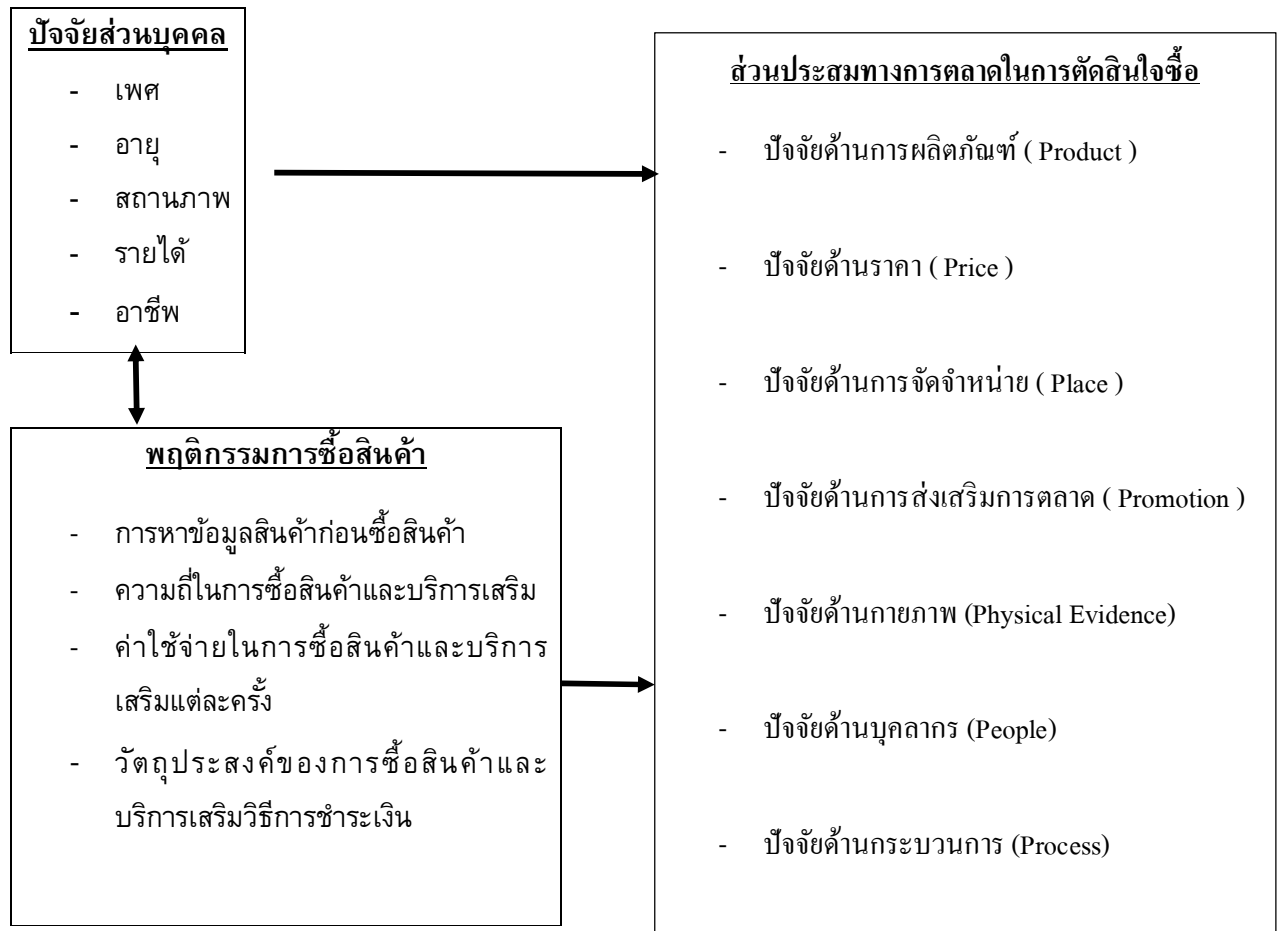
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงระหว่าง 17 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 13 มกราคม 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



วิธีดำเนินการวิจัย

กรณีศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของลูกค้าในสถานบริการ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้.

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้มาใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกระจายเก็บข้อมูลเป็นการแบ่งส่วนเขตการให้บริการของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) เป็น 10 พื้นที่ที่มีการกระจายตัวที่เท่าๆกันทั่วกรุงเทพมหานครตามการแบ่งเขตการดูแลของหน่วยงาน NGV ปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มประชากรผู้ใช้ NGV ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2561 มีผู้ใช้ระบบ CNG หรือ NGV จำนวน 245,193 คน (กรมขนส่งทางบก, 2561)

กำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับการประมาณสัดส่วน ในกรณีนี้ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (นภดล ลีลารุ่งโรจน์ ,2557)

$$n = \frac{N}{1+eN^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (มีค่า = 0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{245,193}{1 + 245,193(0.05)^2} \\ &= 399.35 \text{ หรือ } 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ออกแบบสอบถามในการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเองโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.3 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.4 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยส่วนบุคคล

- พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV)

การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer) โดยเมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) แล้วใส่ข้อมูลลงในตาราง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
2. ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
3. ใช้ chi-square สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
4. ใช้ Independent Sample f-test และ t-test One-Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) กับ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้า ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ

จากผลการวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ

พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการเสริม ศูนย์อาหาร, ร้านมินิมาร์ท และร้านล้างรถ ตามลำดับ โดยมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการเดิมเชื่อเพลิง NGV และใช้บริการเสริมด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการเสริมแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ไม่เกิน 100 บาท โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในแง่พฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญนั้นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพขับรถในประเภทต่างๆ มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน อายุอยู่ในช่วง 30-49 ปี มีพฤติกรรมใช้บริการสถานีบริการ NGV เป็นไปตามค่าเฉลี่ยรายด้าน

จึงสามารถสรุปได้ว่าการว่า Positioning และ Segment ของสินค้าและบริการเสริมควรเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ Target Group นั่นก็คือกลุ่มคนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลดังที่กล่าวมา เพื่อตัดสินใจเลือกประเภทธุรกิจเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งผลต่อยอดขายสูงสุดและลดสินค้าค้างสต็อกเพราะขาดความต้องการที่แท้จริง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าและบริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว พบว่าปัจจัยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเสริมในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่และอยู่ในระดับมากจำนวนหนึ่ง เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่เทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลรายด้านแล้ว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากมาพิจารณาลูกค้าส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย และประกอบอาชีพคนขับ นั้นจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ กล่าวคือให้ความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุกด้านนั้นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด หากพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการแล้วก็ยังพบว่าพฤติกรรมโดยรวมมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากพิจารณาในลักษณะกลุ่มเป้าหมายส่วนให้ก็พบว่าลูกค้าที่มีพฤติกรรมใช้บริการมากกว่าวันละ 1 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายให้สินค้าและบริการเสริมในสถานีบริการ NGV ครั้งละไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านในระดับปานกลางและอาจอยู่ในระดับมากในบางปัจจัยรายด้าน

จากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าหากต้องการวางกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบโจทย์และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ นั้นสามารถให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ในลักษณะปานกลาง อาจถึงมากบางปัจจัยย่อยเพื่อให้เกิดยอดขายตามเป้าหมายและควบคุมงบประมาณในการลงทุนรวมถึง

การบำรุงรักษาให้อยู่ในระดับสมดุลเพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุดในการประกอบกิจการในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการซื้อและการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นมีผลลัพธ์ที่สามารถตอบโจทย์การเริ่มต้นทำการกลยุทธ์การตลาดในการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเสริมทั้งสินค้าและบริการในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) กรุงเทพมหานครเพื่อสร้างรายได้เสริมให้ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารายละเอียดปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสริมในสถานบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการเพิ่มยอดขายในอัตราที่สูงที่สุด

บรรณานุกรม

1. กระทรวงคมนาคม, กรมขนส่งทางบก. (2561). ข้อมูลจำนวนผู้ใช้รถยนต์ระบบ NGV. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/fuel.html
2. กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. จังหวัดปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
3. คณาพร คำมูล. (2555). การศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคุ่มบุญ” ตำบลอาฮี จังหวัดเลย. จังหวัดเลย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
4. ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
5. ธันยานี เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United kingdom. Bath, United kingdom: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
6. นกตล ลีลารุ่งโรจน์. (2557). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) สำหรับยานยนต์สำหรับผู้ใช้งานส่วนตัวในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี

7. นัฐพร รัตนอร่าม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้าน ช่างฮะ ในตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. จังหวัดฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
8. นาถลดา ศรีขจร. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
9. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สรุปผลให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). บทสรุปผู้บริหารและผลการดำเนินงาน, ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.set.or.th/commons/searchresult.html?cx=partner-pub-0901699256947485%3A8450636272&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&sa=%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B2&q=NGV>
10. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), ธุรกิจก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์. (2561). ข้อมูลทั่วไปของกิจการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์, ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.ptplc.com/th/Products-Services/Consumer/For-Vehicle/NGV/Pages/default.aspx>
11. บริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2561). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันของ บริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.pttor.com/content.aspx?c=iL19F8K%2f9NYIqmpxepXNig%3d%3d>
12. ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
13. ปริญญา นรพัทธ์. (2557). ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง (NGV) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
14. ไพลิน บัฟโต. (2555). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
15. ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาลัยธรรมศาสตร์. โภคร์ แครีการโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.

16. ภารวดี เสาะแสวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
17. ภูเต๋น แก้วภิบาล. (2557). พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. จังหวัดนครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
18. มนลธิชา สุขชม. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารสยามวิชาการ ปีที่ 14 (เล่มที่ 2, ฉบับที่ 23).
19. วราภรณ์ รอดโพธิ์องและคนอื่นๆ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อรถกระบะระบบซีเอ็นจีของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 1): หน้า 1-17.
20. Kotler, K. and Brady, G. H. (2009). Marketing Management. (1st ed). Italy: PEARSON.
21. David, W. C. and Nigel, F. P. (2009). Strategic Marketing. (1st International ed). Singapore: McGraw.Hill.
22. Philip Kotler. (2005). According to Kotler the world's foremost authority on marketing answers your questions Philip Kotler. (1st ed). United states of America: AMACOM.