

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในเส้นทางกรุงเทพ ฯ - เชียงใหม่	
ผู้เขียน	นายสุรชัย สังข์ศรีแก้ว	
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รศ.ดร.ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	อ.ดร.ประพัฒน์ จริยะพันธุ์	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทางกรุงเทพ ฯ - เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.4 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.6 ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอนที่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,500 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. คิดเป็นร้อยละ 71.6 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทางกรุงเทพ ฯ - เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาขึ้น

ไป มีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 52.02 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกของห้องน้ำภายในสถานบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีผู้ใช้บริการมาก ปัจจัยด้านความร่มรื่นของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค เหล่านี้ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 22.24 – 43.79 และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการมีร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ ปัจจัยด้านความเที่ยงตรงของมาตรวัดน้ำมัน และปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค เหล่านี้ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10.07 – 19.40 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยด้านการบริการที่ดีของพนักงานสถานบริการ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่ดี/ไม่สุภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านห้องน้ำไม่สะอาด ปัจจัยด้านบริเวณสถานบริการไม่สะอาด ปัจจัยด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแพงกว่าที่อื่น และปัจจัยด้านสถานบริการคูทรูดโทรม เป็นลักษณะของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้บริโภคไม่ประสงค์ใช้บริการ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านสถานบริการที่ไม่มีแบรนด์ (สถานีน้ำมันอิสระ) ปัจจัยด้านการไม่มีร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการมีจำนวนช่องบริการเติมน้ำมัน/ปริมาณหัวจ่ายน้ำมัน/ชนิดของน้ำมันน้อย ปัจจัยด้านการไม่มีพนักงานให้บริการตรวจสอบลมยางรถยนต์ ปัจจัยด้านการไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต และปัจจัยด้านการไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น แลกน้ำดื่ม เป็นลักษณะของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้บริโภคไม่ประสงค์ใช้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก

Independent Study Title The Private Car Travellers' Behavior in Choosing PTT Petrol Stations on the Route Between Bangkok and Chiang Mai

Author Mr. Surachai Sungzikaw

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Thanet Sriwichailamphan Adviser

Lect.Dr.Prapatchon Jariyapan Co-advisor

ABSTRACT

This study has the objective to examine the factors influencing the decision of those travelers by private vehicles on Bangkok – Chiang Mai route to choose PTT fuel service stations. Questionnaires were used to collect information from 500 samples of travelers identified by accidental sampling technique. Analysis was performed upon the results of descriptive statistics including frequency and percentage, and application of logit model based on the maximum likelihood estimates: MLE technique, as well as the marginal effects analytical technique.

The findings revealed the majority of the samples could be described as male (52.4%) , aged 31 – 40 (32.0%), married (50.2%), bachelor's degree graduate (60.6%), regular income earners as employees or workers in government agencies, private companies and state enterprises (51.2%) and having 7,500 – 20,000 baht average monthly income (51.0%).

Among the total samples answering the questionnaires, the majority or 71.6% indicated PTT gas stations were their choice. The most important factor associated with the choice of travelers using private vehicles on Bangkok – Chiang Mai route to use PTT gas station appeared to be education level of travelers. Consumers with education above primary schooling level showed they had greater likelihood by 52.02% to use the services of PTT gas stations. The next most influential factors were cleanliness of restrooms in the gas station, quality of fuel, number of pumps or fuel dispensers or nozzles diversity of fuel types, popularity, shady area in the gas station, consumer's income, and consumer's occupation, all would increase the likelihood to use

PTT gas station service by 22.24 – 43.79%. Meanwhile, the factors of location, consumer's age, existence of convenience store in the gas station's area, the accurate reading of filling gauges, and consumer's marital status could increase the likelihood for consumers to use PTT services by 10.07 – 19.40%.

In most cases, the primary factor determining the choice of consumers to use a particular gas station was good service quality of the gas station worker, followed by the factor of location and fuel quality, respectively. The extremely undesirable factors discouraging consumers not to choose any particular gas stations were found to be poor service / impolite manner of gas station attendants, poor hygiene restrooms, uncleanliness of station compound, relatively more expensive fuel prices, and the worn-out condition of the gas stations. Meanwhile, the factors rate as very undesirable and discouraging included being unbranded gas stations (independent service stations), not having convenience store, limited fuel types / limited fuel dispensers, no tire pressure checking no air compressor service, not accepting credit cards, and absence of sale promotion activities like giving complimentary drinking water bottle.