

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งสำรวจจากประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ ค่า t-test และค่า F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันชนิดเซลหมุนเร็วมากที่สุด โดยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ครั้ง จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท นิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มากที่สุด เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยครายี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเย็นมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ที่ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเน้นให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านพนักงาน ควรทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการด้วยความชำนาญและความรวดเร็ว ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีช่องทาง ในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์แยกจากกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอให้ผู้มาใช้บริการ

The objectives of this research were to study the consumers' behavior on using gas station services in Amphoe Muang, Chiang Mai Province, the relationship between personal factors and consumers' behavior, importance level of marketing mix and the effects of personal factors on importance level of marketing mix that affect decision to choose gas station services. This research used secondary data and primary data, which were collected by questionnaire from 400 people in Chiang Mai who using private 7-seat automobiles and over 7-seat automobiles as well as private trucks. Data were analyzed by descriptive statistic methods, which were percentage, mean, Chi-Square, t-test and F-test at confidence level of 95%.

The empirical results show that most of samples were male aged between 30 to 39 years old, married, study level in bachelor's degree, owned a private business, average income per month between 10,000 to 14,999 baht and used private truck often. Most of samples used high-speed diesel, which used a different brand of gas station services. The average payment was between 401 to 600 baht per time. In addition, the most favorite brand of gas station was PTT due to quality of services and reply on brand. The frequency of using service was one time per week in evening. For the relationship between personal factors and consumers' behavior shows that the type of gas frequently used was related with gender, age, marital status, education level, occupation, average income per month and type of vehicle used often. Furthermore, the gas station frequently use was related with occupation. In addition, the results show that marketing factors in people had a strong explanation for making decision to choose a service of gas station. For the results of personal factors that had affect to importance level of marketing factor show that the consumers that had a difference in gender, age, marital status, occupation, and type of used vehicle offered important differentiate of marketing factors.

From the empirical results as above, gas station business entrepreneurs should focus in a different kind of factors as people factor, ought to train staff in professional services, and physical factor ought to separate gas filler for automobiles and motorcycles. Finally, product factor ought to have all types of gas in the station and enough for customers.