

ฉันทพล สังฆะมงคลกิจ 2549: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ปรธานกรรมการที่ปรึกษา:  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์ภรณ์ อัดตะนันท์, ศ.ม. 148 หน้า  
ISBN 974-16-2059-4

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่ง  
สำรวจจากประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน  
และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าโคสแควร์ 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 และใช้  
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด โดยใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน 2-3 ครั้ง จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท นิยมใช้บริการสถานีบริการ  
น้ำมันปตท. มากที่สุด เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตราหี้อมีความน่าเชื่อถือ และใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเย็นมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม  
ของผู้บริโภค พบว่า ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ มี  
ความสัมพันธ์กับอาชีพ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสำคัญมากที่สุดต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทาง  
การตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน  
จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ที่ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเน้นให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ  
ดังนี้ ด้านพนักงาน ควรทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการด้วยความชำนาญและความรวดเร็ว  
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และ  
รถจักรยานยนต์แยกจากกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวน  
เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

