

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายสิทธิชัย ชูวัฒนกุล

กรกฎาคม 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ศึกษารูปแบบการให้บริการของสถานีบริการที่ลูกค้าต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Random Sampling จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย และผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for windows ผลการวิจัยมีดังนี้

จากการสอบถามผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 350 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุ 22-25 ปี มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้คือ ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเป็นเส้นทางผ่านประจำ, ใช้บริการในระยะเวลา 18.01-24.00 น. ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน, จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยชำระเป็นเงินสด

ด้านสถานีบริการที่ผู้ให้บริการต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความต้องการบริการต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมัน โดยแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก
2. ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก

ด้านความพึงพอใจในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมัน โดยแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับปานกลาง
2. ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านยานพาหนะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำกว่าพอใจมาก