

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันจากศูนย์油ดหรือร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเติมน้ำมันจากศูนย์น้ำมัน ยอดหรือร้าน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่คิววิธี เชฟเฟ่ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 ไม่เกิน 30 ปี ภูมิการศึกษาต่างกัน ปริญญาตรี ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อไป-กลับที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่เกิน 10 กม. ต่อวัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันจากศูนย์油ดหรือร้านพบว่า ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันจากศูนย์น้ำมันยอดหรือร้านเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน เคยใช้บริการศูนย์น้ำมันยอดหรือร้านมาแล้วประมาณ 1-5 ครั้ง ความถี่ในการเติมมากกว่า 3 วันต่อครั้ง โดยจะเติมครั้งละ 20 – 40 บาท เฉลี่ยเดือนละ ไม่เกิน 200 บาท และ 200 – 400 บาท โดยจะเติมไม่เป็นเวลา และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกเติมน้ำมันจากศูนย์น้ำมันยอดหรือร้านคือปั้มน้ำมันใหญ่ปิด ระยะห่างของศูนย์น้ำมันยอดหรือร้านอยู่ห่างจากปั้มน้ำมันน้อยกว่า 3 กม. และสถานที่ที่เหมาะสมในการตั้งศูนย์น้ำมันยอดหรือร้านมากที่สุดคือ หน้าหมู่บ้านหรือในชุมชน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันจากศูนย์น้ำมันยอดหรือร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านส่งเสริมการตลาดและบริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากนีเพียงเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปเติมที่ปั้มน้ำมันใหญ่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของเจ้าของศูนย์น้ำมันและ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศพบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ในด้านอาชญากรรมความแตกต่างกัน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 5 ข้อ ในด้านภูมิการศึกษามีความแตกต่างกัน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 7 ข้อ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purpose of this study was to investigate the consumers' behavior and factors affecting their decision to use petrol vending machines in Bangkok Metropolis. The informants of this study were 400 motorcycle riders in Bangkok, who used to use the petrol vending machines. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffe were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were male with the age range from 20 to 30 years, and bachelor's degree background. They generally rode their motorcycles to work or to school, not farther than 10 kilometers per day.

With respect to the consumers' behavior, it was found that most informants used the vending machines in emergency case. They used to use them 1-5 times. The frequency of using was once in more than 3 days. They spent 20-40 baht per filling or at the average of 200-400 baht per month. There was no exact time for the filling. The main reason for using the vending machines was that the petrol station was closed and the machines stood less than 3 kilometer from the petrol station. Most riders thought that the suitable place to put up the machines was in front of villages or communities.

Regarding the factors affecting the decision to use the vending machines, most respondents viewed the whole factors as very important. The by-aspect revealed that the factor related to market promotion was moderately important. The by-item investigation showed that saving the travel expense to the petrol station and advertisements through medias were also moderately important.

The comparison of the level of importance of the factors rated by the informants with different background revealed no differences among the respondents with different sex but the by-item comparison yielded one item different. For the factors related to age, three aspects and 5 items were found different. Three aspects and 7 items of factors related to the educational background were also found different. The statistical significance level of this study was set at .05.