

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายกิตติชัย ไหมจันทร์แดง
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2550
จำนวนหน้า	: 74 หน้า

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบง่าย รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 10,000 บาท และใช้รถเก๋ง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตรา ยี่ห้อปตท. และพฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยตนเอง ไม่มีการเจาะจงสาขาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นทางผ่าน การเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ในช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน สื่อที่มีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจได้แก่ โทรทัศน์ มีวิธีการชำระค่าบริการด้วยเงินสดและเติมน้ำมัน 401 - 800 บาทต่อครั้ง ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและห้องน้ำสะอาด การส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลด และ การแจกของแถมเป็นสิ่งกระตุ้น

ให้เลือกเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ของแถมที่ชอบมากที่สุดได้แก่ น้ำมัน ส่วนใหญ่เลือกไม่เพิ่มปริมาณเพื่อให้ได้การแจกของแถมและกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินคุณภาพเพื่อไปซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทั้งประเด็นเป็นทางผ่าน ความสะดวกของช่องทางเข้าออก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ด้านราคาได้แก่ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ดูจ่ายตรงตามป้ายราคา ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของปั้มน้ำมัน และให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง บริการด้วยความรวดเร็ว และบริการด้วยความสุภาพ ด้านกระบวนการได้แก่ ความรวดเร็วในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้แก่ คุณภาพน้ำมัน และยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิง อีกทั้งยังให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ของแถม และ คุ้มครองส่วนลด ส่วนด้านการบริการนั้นได้ให้ความสำคัญในการบริการครบรูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ มีตู้กดเงินสดอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง แต่หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีสื่อเป็นสิ่งที่อธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยมีสถานีบริการที่สะอาด สะดวก ปลอดภัย การบริการที่รวดเร็ว พนักงานสุภาพ และมีสินค้าหลากหลายพร้อมกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเช่น การให้ส่วนลด การแจกน้ำมัน