ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวอวยพร อึ้งจิตรไพศาล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ เพชรรัตน์	มีสมบูรณ์พูนสุข	ประธานกรรมการ
อาจารย์ นันทนา	คำนวน	กรรมการ
อาจารย์ พิชญลักษณ์	พิชญกุล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ทุกประเภท ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ประกอบด้วย รถจักรยานยนต์ 50 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 50 คน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 50 คน และรถยนต์ประเภทอื่น ๆ 50 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือด้านความเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อต่อประเด็นเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระโดยรวมอยู่ในระดับเชื่อน้อย โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับเชื่อปานกลาง คือ เชื่อว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหลายสถานีบริการเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตรายี่ห้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับเชื่อน้อย คือ เชื่อว่าคุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตรายี่ห้อ

องค์ประกอบทางด้านความชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับชอบปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริกาน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างชัดเจน และพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่นเติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง ตามลำดับ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมหรือด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระทุกด้านอยู่ในระดับจะใช้ประจำ โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับจะใช้ประจำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น เช็คกระจก เติมน้ำมันเครื่อง เติมลม เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตรายี่ห้อ หากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระถูกกว่าราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตรายี่ห้อ หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และหากพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ เติมน้ำมันครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง ตามลำดับ

Independent Study Title The Attitude of Consumer Toward The Independent Petrol Station in Amphoe Hod, Changwat Chiang Mai

Author Miss Ouyporn Oungjitpisan

M.B.A.

Examining Committee

Lecturer Petcharat Mesomboonpoonsuk	Chairman
Lecturer Nantana Kumnuan	Member
Lecturer Pichayaluk Pichayakul	Member

Abstract

The objective of this independent study was to study the attitude of consumer toward the independent petrol station in Amphoe Hod, Changwat Chiang Mai.

The data for this study was collected from questionnaires distributed to 200 respondents in Hod District, which included 50 motorcyclists, 50 sedan drivers, 50 pick-up truck and truck drivers, and 50 drivers of other types of vehicles. The results of the study were as followed.

In terms of consumers' information acquisition, it was found that most consumers were concerned with this factor at a low level. The highest- averaged aspect with information acquisition at a medium level was that they thought several independent petrol station offered the same services as the brand-name petrol stations. The aspect with the lowest average with information acquisition at a low level was that they thought the quality of the petrol at independent petrol station was the same as that at the brand-name petrol stations.

In terms of preference, it was found that most consumers liked every aspect of the mixed marketing factors at a medium level. The highest-averaged factors which consumers liked at a medium level were products, price, sale strategies, and marketing promotion. The sub-factors were that independent petrol station opened 24 hours, the convenience store of independent petrol

station offered the same prices as other convenience stores, independent petrol station provided clearly visible petrol prices, and independent petrol station had trustful and honest staff who provided good services, for example filling-up and giving back changes, respectively.

In terms of buying behaviors, most consumers used all aspects on a regularly basis. The highest-averaged factors which consumers used regularly were products, price, sale strategies, and marketing promotion. Consumers would used these factors regularly if independent petrol station provided car cares services such as windshield wiping, motor oil fill-up, air fill-up, etc, as at brand-name petrol stations; if the prices at independent petrol station were lower than those at brand-name petrol stations; if independent petrol station provided clearly visible petrol prices; and if the staff of independent petrol station were trustful and honest in their services, such as accurate fill-up, and accurate changes, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University