

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์
ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นาย ระพีณพงษ์ ชัยสุข

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	ดร.สังคม	สุวรรณรัตน์	ประธานกรรมการ
	ผศ.ธงชัย	ชูสุวรรณ	กรรมการ
	อาจารย์เอนก	นิมมรัตน์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานบริการและศึกษาถึงแบบแผนลักษณะการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการขายปลีกผ่านตู้จ่ายน้ำมัน ที่พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลธรรมดา และ รถบรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 1 ตัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าชนิดอื่น และส่วนใหญ่ใช้บริการจากสถานบริการของ ปตท. และถ้าราคาน้ำมันของยี่ห้อหนึ่ง สามารถลดลงได้ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น 25 สตางค์ต่อลิตร ผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภคน้ำมันของยี่ห้อที่ลดลงนั้นถึง 43 เปอร์เซ็นต์ สำหรับสถานที่ตั้งของสถานบริการ ผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันจากสถานบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวกและไม่เจาะจงสถานี จึงเติมน้ำมันสลับไปมาแล้วแต่ความสะดวก โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้หมด โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนจะเติมน้ำมัน 4-6 ครั้ง และเติมครั้งละ 201-400 บาท และนิยมจ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสด สถานบริการควรอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและควรจะห่างจากบ้านหรือที่ทำงานไม่เกิน 5 กิโลเมตร มีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการเสริม เช่น การเช็คกระบอก และมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีด้วยจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีนั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการลดแลกแจกแถมจะไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่ถ้าจะทำการ ส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคนิยม คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม หรือทิชชู เป็นต้น

จากการศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกและความสะอาดของสถานบริการนั้น รองลงมา ได้แก่ รสนิยมในการบริโภคน้ำมัน ราคา น้ำมันที่ลดลง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ความโน้มเอียงในการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

Independent Title	Consumption Behavior for Motor Vehicle Fuel In Muang District , Chiang Mai Province		
Author	Mr. Rapinpong Chaisuk		
M. Econ	Economics		
Examining Committee	Dr. Sangkom	Suwanrat	Chairman
	Asst. Prof. Thongchai	Chusuwan	Member
	Lecturer Aneck	Nimmolrat	Member

ABSTRACT

The objective of “ Consumption Behavior for Motor Vehicle Fuel in Muang District,Chiang Mai Province”, is to study the factors that affect influenced the consumers in choosing gas station, and to study for the fuel consumption pattern. The research bases on gas station 's retail sales and considering only the behavior of customers who own passenger cars and one ton pickups. The sample size of 410 respondents were selected by the random sampling process.

The results of the research indicated that the consumers behavior in choosing gas station are : the customers use unleaded gasoline more than other type, most of the them use PTT brand. If the price of one brand is 0.25 baht per litre lower than others, 43 percent of consumers will choose the brand with the lower price. The consumers prefer the gas station which located on the main road with a convenient entrance and exit. Almost all of the customers do not use specific gas station, fill the gas with an average frequency of 4-6 times a month, and paid Baht 201-400 each time by cash. The distance between home or office and the gas station should be shorter than 5 kilo metres. The gas station's workers should be quick, polite and provide other services such as windshield cleaning. The convenient store should locate in the gas station area. Although promotion factors have least effect, but if they want to do a promotion program, daily usage goods like drinking water, tissue are suitable.

The regression analysis results indicated that the convenience and clean gas station is the major factor that contribute to increasing propensity of fuel consumption. The next important factors are brand, cheaper price and consumer income respectively.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University