

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ)

ปีที่จบการศึกษา

2537

ชื่อนิสิต

สมชาย ไชคมาวิโรจน์

ชื่อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ นิพิศ พิชัยศรทัศน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกณฑ์ประเมิน หรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และ ความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะ ในกรุงเทพมหานคร จากสถานีบริการ การศึกษานี้ได้นำข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจำนวน 550 ราย โดยเลือกวิธีการเลือก ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ออกตามสภาพภูมิศาสตร์ เป็น 4 กลุ่มและเลือก ตัวอย่างแยกตามประเภทของยานพาหนะที่ได้พบในพื้นที่เป้าหมายตามสัดส่วน (Quota) มาวิเคราะห์หาอิทธิพลของตราสินค้า ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variation) และหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ เกณฑ์ประเมิน โดยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาถึงลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการ ตัดสินใจโดยวิธีร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการ ศึกษาประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 80.3 เพศหญิง ร้อยละ 19.7 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็น พนักงานและลูกจ้างในบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าผลการศึกษาเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีความคิดยึดมั่นกับตราสินค้า

ร้อยละ 69.1 และผู้บริโภคจะมีเชื้อน้ำมันที่เลือกใช้ประจำ เพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ประมาณร้อยละ 67.8 และยี่ห้อที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และ ปตท. 2. เกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน สถานที่สะดวก ทำเลที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาของน้ำมัน สถานบริการที่มีสาขามาก ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานี บริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน และยี่ห้อของ น้ำมัน สำหรับเกณฑ์ประเมินที่เกี่ยวกับข่าวสารจากการโฆษณา ระบบสมนาคุณ ระบบสินเชื่อ (บัตรเครดิต) และร้านค้าย่อย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยมาก 3. ความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง สรุปได้ว่าคุณภาพมาเป็น อันดับหนึ่ง ร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่สะดวก ร้อยละ 43.6 และสถานีบริการใกล้บ้านร้อยละ 39.0 ราคาของน้ำมัน ร้อยละ 33.2 สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 30.6 จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน ร้อยละ 28.5 สำหรับการศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับระบบสมนาคุณ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบระบบสมนาคุณแบบแจกของสมนาคุณ ทันที และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ห้องน้ำในสถานี บริการน้ำมัน ทุกสถานีบริการควรเพิ่มความสนใจในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ ในด้านพฤติกรรมกรเติมน้ำมันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันตอนน้ำมันใกล้จะหมดและเลือก เติมน้ำมันในเส้นทางที่คุ้นเคย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่า สถานีบริการน้ำมันแบบผู้ใช้ต้องบริการตนเองมีสัดส่วนระหว่าง เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยใกล้เคียงกัน สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค ได้รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำมันอันดับแรกได้แก่สื่อประเภท โทรทัศน์ สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัย ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับ การ เลือกใช้น้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่เป็นประจำ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตลอดจนจนประเภทของ ยานพาหนะ ตระกูลของรถในกลุ่มประเทศผู้ผลิต มีความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์การเติมน้ำมัน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของ ยานพาหนะ ระยะเวลาที่ใช้ยานพาหนะ ประเภทของยานพาหนะ ที่ใช้ ตระกูลของรถในกลุ่มประเทศผู้ผลิต ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุผล การเลือกเติมน้ำมันในเส้นทางไปทำงานหรือกลับบ้าน การศึกษา รายได้ ความเป็นเจ้าของยานพาหนะ ประเภทของยานพาหนะ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใน สถานการณ์ที่น้ำมันใกล้จะหมด อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความเกี่ยวข้องกับ สถานีบริการน้ำมันประเภท ผู้ใช้บริการตนเอง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความเป็นเจ้าของ ยานพาหนะ มีความเกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารด้านคุณภาพ น้ำมันทางสื่อโฆษณา และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำมันของผู้บริโภคที่มีปัจจัยทาง เศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของรถที่ใช้ อายุของผู้บริโภคที่อยู่ ในกลุ่มต่างกัน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความแตกต่างของ

ความเชื่อเกี่ยวกับกิจการน้ำมันของผู้บริโภคกับประเภท ของรถที่ผู้บริโภคใช้ภายในกลุ่มต่าง ๆ นั้น มีความแตก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ