



## ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. เพราะในเขตจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มากที่สุด โดยใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 15.00-19.59 น. จำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ และรถยนต์บางคันเติมน้ำมัน 100 บาท หรือแ่พอใช้เท่านั้น การเติมน้ำมันจะเต็มเมื่อน้ำมันใกล้จะหมดถึง และมักจะเติมสถานีบริการน้ำมันตามสะดวก โดยไม่จำกัดสถานีบริการ และตราชี้หือเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือ คุณภาพของน้ำมันที่ดี

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ องค์ประกอบทั้ง 8 ของการให้บริการแบบผสมผสาน (8Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. การศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของตราชี้หือของสถานีบริการน้ำมัน คุณภาพของน้ำมันที่ดี ได้รับปริมาณครบตามจำนวน ราคา น้ำมันเป็นธรรมตรงกับที่รัฐบาลกำหนด เป็นส่วนใหญ่

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ปัจจัยหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

172067

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรีทุกปัจจัย แสดงว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน และบริษัทน้ำมัน ควรจะให้ความสนใจกับทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า เพราะจะทำให้สถานีบริการน้ำมันนั้นมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการจะได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่อไป

## ABSTRACT

172067

Thesis Title                      Factors Affecting the Selection of Petrol Stations  
in Kanchanaburi Province

Student's Name                      Miss Itsaree Keawdaeng

Degree Sought                      Master of Business Administration

Academic Year                      2005

### Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Tippawan Pummanee                      Chairperson
2. Assoc. Prof. Choosak Jenprakone
3. Asst. Prof. Chieng Paochit

The current instability regarding the gasoline situation in the world has also affected sales of gasoline situation in Thailand. Prices of gasoline grew increasingly higher, which sharply reduced the profit of all gasoline companies. Moreover, the competition was getting harder in a market shared by several foreign gasoline companies. This prompted gasoline stations and gasoline companies to adjust their marketing strategies to attract customers.

The objectives of this study were as follows: firstly, to investigate the consumer behavior regarding the selection of gasoline stations; secondly, to investigate the factors influencing the decision-making process; thirdly, to study the decision-making process of consumers; and lastly, to study the factors related to the selection of gasoline stations by customers in Kanchanaburi province. The population of this study, chosen by random

sampling in a fixed area in Kanchanaburi province, consisted of 400 people.

The data collecting tool for this study was in the form of a questionnaire.

The statistics used for data analysis were percentages, means, S.D., and Pearson's correlation (Pearson's product-moment) to examine the relationship between the factors influencing the consumers' decision-making process regarding the use of gasoline stations in Kanchanaburi province.

The results are as follows

1. With regard to the selection behavior, most of the population selected PTT gas stations because in Kanchanaburi, PTT gas stations were the most common, consumers visiting them with an average frequency of 3-4 times a week, on average from 3 pm to 7.59 pm. The expenditure each time was less than 100 baht because most of the customers used motorbikes, while some car users spend only 100 baht on each refueling. The population stated that they buy gas when the amount of gas in the tank was almost zero. Brands and specific stations had no effect on their selection but the quality of the gas was a main factor in their decision.

2. There were eight factors influencing the decision-making process, coinciding with the following eight service approaches or 8Ps: product, place, process and quality, people, promotion, public relation, physical evidence and price.

3. Overall, the level of decision-making was at a high level and related to the brand, the quality, the right amount of gasoline, and the price of the gas.

4. All of the factors, i.e. the 8Ps, were positively correlated to the decision-making process at a statistically significant level of 0.01, and of those factors, the most influential factor was price, followed by promotional campaigns and public relations. The least influential factor was the product.

#### Results of the Hypothesis

It was found that the factors regarding the 8Ps or 8 service approaches: product, place, process and quality, people, promotion, public relation, physical evidence and price, were related to the selection of gasoline stations of customers in Kanchanaburi province.

The outcome of the study showed that all the factors studied affected the overall selection of the population; therefore, either the gasoline companies or gas stations should pay attention to all those related factors and to employ proper marketing strategies, especially with regard to the most important factor--the price--and other expenditures of the customers. Moreover, service was also an influential factor in attracting customers, and in enhancing the benefit both for the gas stations and gas companies in the long run.