

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการ น้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย

โดย

นายสุริยะ คำปวง

เมษายน 2545

**ประธานกรรมการที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ

**ภาควิชา/คณะ:** ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ และ 3) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบัมน้ำมัน สหกรณ์ในท้องที่จังหวัดสุโขทัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย ทั้งหมด 360 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย และค่าทดสอบ t-test

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-4 คน ประกอบอาชีพการเกษตรใช้รถกระบะ และมีรายต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการเติมน้ำมันเมื่อ น้ำมันใกล้หมดถึง ร้อยละ 56.10 มีความต้องการเติมน้ำมันตามลักษณะตราผลิตภัณฑ์เดียว แต่ บัมนัดก็ได้ ร้อยละ 38.90 มีความต้องการเติมน้ำมันดีเซลธรรมดา ร้อยละ 83.10 มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 58.90 พิจารณาทางเลือกด้านคุณภาพ น้ำมัน ร้อยละ 39.17 ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันไม่นาน ร้อยละ 60.50 สำหรับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันจากสหกรณ์ พบว่า ไม่มีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภค ร้อยละ 35.30 ส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือในด้านคุณภาพน้ำมัน ให้ความสำคัญอันดับ 2 คือ ด้านราคาน้ำมันถูก ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านความสะดวกใกล้บ้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พอใจกับการเลือกใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันจากสหกรณ์ ในด้านคุณภาพน้ำมันดี ราคาถูก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยโดยรวมมีระดับการตัดสินใจระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยด้านราคาคะแนนเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.26) ปัจจัยด้านสถานที่เฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.77) ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.12) ปัจจัยทางด้านการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.55)

ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการบริการ มีความคาดหวังในระดับปานกลางทุกปัจจัย (คะแนนเฉลี่ย 3.02 2.82 2.80 3.02 และ 3.06 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีความคาดหวังในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.51) สำหรับปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านการแข่งขัน มีความคาดหวังในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.95 และ 3.15 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ABSTRACT**

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Cooperative Economics

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION-MAKING ON BUYING FUELS  
FROM THE COOPERATIVE'S GAS STATIONS, IN SUKOTHAI PROVINCE**

By

SURIYA KHUMPUANG

APRIL 2002

**Chairman:** Assistant Professor Donlakorn Khuankam

**Department/Faculty:** Department of Agricultural Economics and Cooperatives,  
Faculty of Agricultural Business

This study was conducted to examine 1) consumers' decision-making process of buying fuels from the cooperative's gas stations; 2) factors affecting their decision-making process; and 3) their expectation on the services of the cooperative's gas stations in Sukhotai province. The data was collected by means of questionnaire from 360 samples of consumers using the services of the cooperative's gas stations in Sukothai province and analyzed by the SPSS/PC using frequency, percentage, mean, weight mean score, and t-test.

It was found that most of the respondents were male, 30-40 years old, finished a primary school, had 3-4 family members, were farmers, used a pick-up truck, and had an income lower than 5,000 baht/month.

In the aspect of the decision-making process, 56.10% of the consumers filled up their tanks when the fuel was almost used up, 38.90% preferred only one brand of fuel, at any gas station, 83.10% used ordinary diesel, 58.90% searched for information before making a decision, 39.17% considered fuel quality, 60.50% spent

a short time making a decision and 35.30% were not influenced by others in decision making. The consumers considered a high quality of fuels the most important, followed by low selling prices and a short distance between their homes and gas stations. They were satisfied with the cooperative's services in terms of high quality fuels and low prices.

In terms of factors affecting the consumers' decision-making, product factors were found to affect the consumers' decision-making at a high level (WMS = 3.52); pricing factors, a high level (WMS = 3.89); promotion factors, a moderate level (WMS=3.26); place factors, a high level (WMS = 3.46); service factors, a moderate level (WMS = 2.77); economic and social factors, a moderate level (WMS = 3.35 and 3.12) and competition factors, a high level (WMS = 3.55).

The consumers' expectation on the factors related to product, pricing, place, promotion and services was at a moderate level (WMS = 3.02, 2.82, 2.80, 3.02 and 3.06 respectively).

The consumers' expectation on economic factors was at a high level (WMS = 3.51) and social and competition factors, a moderate level (WMS = 2.95 and 3.15 respectively).

The comparison between the mean of decision-making and expectation revealed that the factors related to product, pricing, promotion, place and services were significantly different at a level of 0.01.