พิธุนาท ศุภอุทุมพร. (2551). **พฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ, รองศาสตราจารย์ฉลอง สุนทรนนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามพฤติกรรม 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรม 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นกับระดับการตัดสินใจของลูกค้า และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้า 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., ค่าไคสแคว์ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการกับบริษัท ปตท. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้คือรถยนต์ ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติมคือแก๊สโซฮอล์ 91 ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการเติมแก๊สโซฮอล์ 301-500 บาทต่อครั้ง

2. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ โดยภาพรวมลูกค้ามีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางต่อการบริหารจัดการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์

3. ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการบริการมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

4. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันในด้านบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม และ ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Pitunart Supautumporn. (2008).**Behavior and Decision- Making of Customers on the Management of Gasohol Stations in Phranakhon Si Ayutthaya Province.**

A Thesis for Master of Business Administration Degree (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory Committee : Dr.Pathompong Supalert, Associate Professor Chalong Soonthornnont.

ABSTRACT

This research aimed to : 1) study the behavior of the customers who used the services at gasohol stations in Phranakhon Si Ayutthaya Province ; 2) examine the levels of the customers' opinions towards management of those stations; 3) investigate the levels of the customers' decision-making; 4) compare the levels of opinion of the customers classified by their personal factors; 5) compare the levels of opinion of the customers classified by their behavior ; 6) compare the levels of decision -making of the customers categorized by their behavior ;7) explore the relationship between the levels of the customers' personal factors and their behavior of selecting a gasohol station. The sample group consisted of 384 customers. The research instrument was a questionnaire.Statistical analysis was perform in term of percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD., the Chi-Square test and Pearson's correlation coefficient.

The findings indicated the following:

1. The customers used the services at a PTT gasohol station.Vehicle used was a car. Gasohol was requested about 3-4 times a month, paying 301-500 baht each time.

2. The customers' opinion on planning, organization management, motivation, and quality control was at a moderate level.

3. Marketing, product, price & marketing promotion, and location affected the customers' decision-making at a high level, while service was at a moderate level.

4. The customers with difference age, marital status, occupation, and monthly income had different opinion toward management with a statistically significant level of .05.

5. The customers with different educational background had different choices of visiting a gasohol station with a statistically significant level of .05.

6. Difference in selecting gasohol station, type of gasohol, and frequency in requesting gasohol per month yielded difference in selecting gasohol station with a statistically significant level of .05.

7. The customers' personal factors related to their behavior of using the services at a gasohol station with a statistically significant level of .05.

8. The customers' level of opinion toward management of gasohol station related to their behavior of selecting a gasohol station with a statistically significant level of .05.