

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ส่วนประสมการตลาดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี85

ผู้เขียน ว่าที่ ร.ต.หญิง จุติรัตน์ เป็ยวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญและระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี85 โดยการใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นผู้ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้รถยนต์รุ่น ที่มีการปรับเปลี่ยนและติดอุปกรณ์เสริม ECU เพื่อรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีการใช้รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ประเภทรถเก๋งสองตอน ใช้รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี ใช้รถยนต์ที่มีอายุเครื่องยนต์ไม่เกิน 3 ปี เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายเงินในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จำนวน 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง ชำระเงินในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ด้วยเงินสด ใช้บริการ ในสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จากสถานีบริการบางจาก บ่อยที่สุด และมีการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จากสถานีบริการดังกล่าวด้วยเหตุผล ใกล้เคียงบ้าน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสม การตลาดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 25 ข้อ มีปัจจัยย่อย 1 ข้อตกอยู่ใน Quadrant A (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจต่ำ) ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไขก่อนอย่างเร่งด่วน เนื่องจากมี

ความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจสูง) มี 14 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 11 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจต่ำ) มี 8 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจสูง) มี 2 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกลุ่มประเภทรุ่นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการปรับเปลี่ยนและติดอุปกรณ์เสริม ECU เพื่อรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 25 ข้อ มีปัจจัยย่อย 1 ข้อ ตกอยู่ใน Quadrant A (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจต่ำ) ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจสูง) มี 15 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 11 ข้อ ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจต่ำ) มี 8 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจสูง) มี 1 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกลุ่มประเภทรุ่นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการออกแบบเครื่องยนต์ เพื่อรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 25 ข้อ ไม่มีปัจจัยย่อยใดตกอยู่ใน Quadrant A (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจต่ำ)

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจสูง) มี 13 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจต่ำ) มี 9 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจสูง) มี 3 ข้อ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ข้อ

**Independent Study Title** Satisfaction of Consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai  
Towards Marketing Mix of Gasohol E85

**Author** Acting Sub Lt. Thitirut Piawong

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor** Associate Professor Orachon Maneesong

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to examine levels of importance and satisfaction of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai towards marketing mix of gasohol E85. Questionnaires were used to collect data from 300 consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai who used gasohol E85 within a month. Hereafter were shown the summary.

The majority of respondents were male in the age of 31-40 years old and single. Their monthly income was 15,001-20,000 Baht and education background was bachelor's degree. They worked as private company employee and used the car, of which the engine was modified and equipped with ECU device to support the use of gasohol E85. They used 1,501-1,800 CC personal sedan, fueling up with gasohol E85, with less than 3 years of engine life. In general, they fueled their cars with gasohol E85 during weekday (Monday-Friday) at the average frequency of 2-5 times per month. In each time, they spent 1,001-1,500 Baht for gasohol E85 and paid in cash. They frequently took gasohol E85 service from Bangchak Gas Station with the reason of its convenient location where was near their residence.

The studied results on the satisfaction of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai towards marketing mix of gasohol E85, according to the Importance-Performance Analysis (IPA), presented that there was 1 element out of the total of 25 elements ranked in Quadrant A (the service attributes that had high level of importance; but low level of satisfaction). That element was from product factor. In order to increase customer's satisfaction, that element was needed urgent

improvement as it was important to the customers in Amphoe Mueang Chiang Mai; but without sufficient response.

There were 14 elements: 11 elements from product factor and 3 elements from price factor ranked in Quadrant B (the service attributes that had high level of importance and high level of satisfaction).

There were 8 elements: 2 elements from place factor and 6 elements from promotion factor ranked in Quadrant C (the service attributes that had low level of importance and low level of satisfaction).

There were 2 elements from place factor ranked in Quadrant D (the service attributes that had low level of importance; but high level of satisfaction).

The studied results on the satisfaction of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai who were classified in a group of customer with personal car being modified and equipped with ECU device to support the use of gasohol E85, according to the Importance-Performance Analysis (IPA), presented that there was 1 element out of the total of 25 elements ranked in Quadrant A (the service attributes that had high level of importance; but low level of satisfaction). That element was from product factor.

There were 15 elements: 11 elements from product factor, 3 elements from price factor, and 1 element from place factor ranked in Quadrant B (the service attributes that had high level of importance and high level of satisfaction).

There were 8 elements: 2 elements from place factor and 6 elements from promotion factor ranked in Quadrant C (the service attributes that had low level of importance and low level of satisfaction).

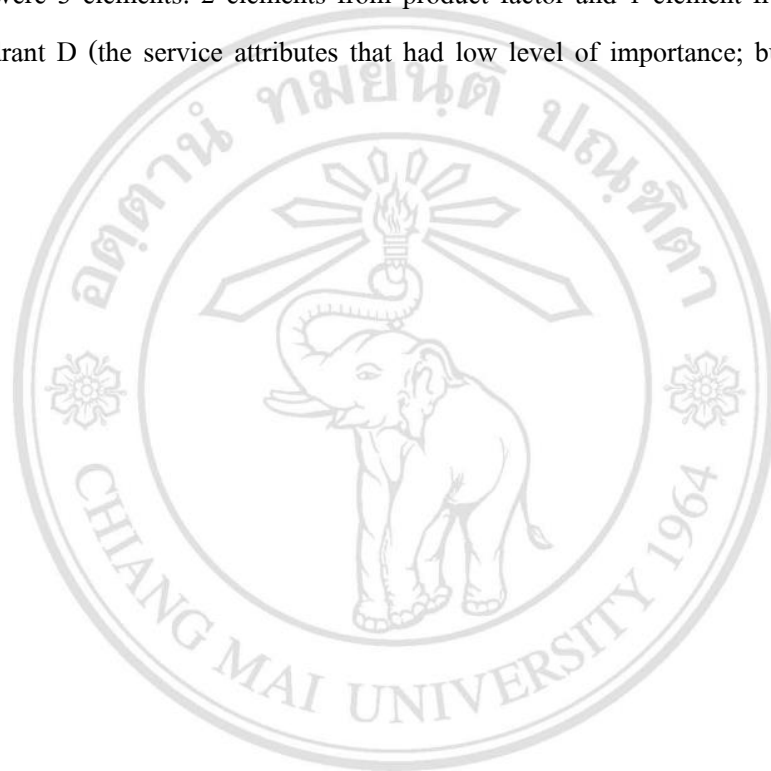
There was 1 element from place factor ranked in Quadrant D (the service attributes that had low level of importance; but high level of satisfaction).

The studied results on the satisfaction of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai who were classified in a group of customer with personal car being designed for the use of gasohol E85, according to the Importance-Performance Analysis (IPA), presented that none of 25 elements ranked in Quadrant A (the service attributes that had high level of importance; but low level of satisfaction).

There were 13 elements: 10 elements from product factor, 3 elements from price factor, and 1 element from place factor ranked in Quadrant B (the service attributes that had high level of importance and high level of satisfaction).

There were 9 elements: 3 elements from place factor and 6 elements from promotion factor ranked in Quadrant C (the service attributes that had low level of importance and low level of satisfaction).

There were 3 elements: 2 elements from product factor and 1 element from place factor ranked in Quadrant D (the service attributes that had low level of importance; but high level of satisfaction).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved