

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้ประพันธ์	วริษฐา สุขเจริญไกรศรี
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สถานบริการท้องถิ่น

Independent Study Title Factors Influencing Petrol Local Brand Station Adoption in Chiang Rai Province

Author Warittha Sukjaroenkraisri

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study consumer behavior, brand equity, and service quality influencing consumer adoption of local petrol brand stations in Chiang Rai Province. Using a quantitative approach, data were collected from 400 local petrol users through a structured questionnaire. Descriptive statistics—such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to present demographic and behavioral profiles of the respondents. To examine the relationship between consumer behavior, perceived brand equity, service quality, and the decision to adopt local petrol stations, multiple linear regression analysis was employed.

The results revealed that consumer behavior factors do not significantly influence the decision to use local petrol stations in Chiang Rai Province. However, brand value perception factors significantly affect the decision to use local petrol stations in Chiang Rai Province at the 0.05 significance level include brand awareness. Additionally, service quality factors that significantly affect the decision at the 0.05 significance level include reliability, assurance, and empathy.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Equity, Service Quality, Decision-Making, Local Petrol Stations