

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20
ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธนากร วุฒิมาปกรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20
ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20
ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ธนากร วุฒิมาปกรณ์. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25 - 31 ปี มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อส่วนใหญ่ 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 และทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับดี และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการตัดสินใจโดยความเข้าใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจและการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่นของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น การตัดสินใจโดยความเข้าใจ และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยความเข้าใจ และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน และการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจและด้วยอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

FACTORS RELATING TO DRIVERS' DECISION BEHAVIOR ON GASOHOL E20 FOR
PERSONAL PASSENGER VEHICLE OF LESS THAN 7 SEATS IN BANGKOK
METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
THANAKORN WUTTIMAPAKORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Thanakorn Wuttimapakorn. (2014). *Factors Relating To Drivers' Decision Behavior On Gasohol E20 For Personal Passenger Vehicle Of Less Than 7 Seats In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study factors relating to drivers' decision behavior on gasohol E20 for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis. Four hundred consumers with age above 18 years old were employed in this study. A questionnaire was used for data collection. The data was described as percentage, mean, standard deviation. t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used in data analysis by computer program.

The findings were as follows:

1. Regarding to the demographic factors, Most respondents were male, aged 25-31 years, held bachelor's degree, had status as single/widowed/divorced/separated, had an average monthly income between Baht 20,001-30,000 and were employees of private companies.
2. Attitudes marketing mix of gasohol E20 on product, price and place attitude of gasohol E20 overall was at good level, which Promotion attitude of gasohol E20 overall was at very good level.
3. Decision behavior on gasohol E20 found decision behavior by economic criterion, by cognitive, by emotions overall were found at the high level, decision behavior by inspire others overall was found at moderate level.
4. Overall satisfaction with fueling gasohol E20 was found at high level.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Consumer with different gender have decision behavior on gasohol E20 by economic criterion and conformity for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis different at statistically significant levels of 0.01.

Consumer with different age have decision behavior on gasohol E20 by economic criterion, by conformity and by emotions for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis different at statistically significant levels of 0.01.

Consumer with different marital status have decision behavior on gasohol E20 by conformity for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis different at statistically significant levels of 0.01.

Consumer with different education level have decision behavior on gasohol E20 by emotions for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis different at statistically significant levels of 0.01.

Consumer with different average revenue per month have decision behavior on gasohol E20 by economic criterion, by conformity, by cognitive and by emotions for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis different at statistically significant levels of 0.01.

Consumer with different career have decision behavior on gasohol E20 by economic criterion, by cognitive and by emotions for personal passenger vehicle of less than 7 seats in bangkok metropolis different at statistically significant levels of 0.01.

2. For the attitudes in terms of marketing mix overall were related to decision behavior on gasohol E20 by inspire others found at moderate level in the same direction and decision behavior on gasohol E20 by emotions found at relatively low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01.

3. For the Overall satisfaction with fueling gasohol E20 were related to decision behavior on gasohol E20 by understanding and by emotions found at low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจน ทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ คำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนากร วุฒิมาปกรณ์

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 3 |
| ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า | 4 |
| ตัวแปรที่ศึกษา | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 9 |
| สมมติฐานการวิจัย | 10 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 18 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ | 26 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด | 28 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 35 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 41 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 48 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 48 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 51 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 56 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 56 |
| ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 56 |
| การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล | 57 |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 58 |
| สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน | 60 |

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 65 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 65 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 65 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 66 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 122 |
| 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ | 128 |
| สังเขปการวิจัย | 128 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 133 |
| อภิปรายผล | 139 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 146 |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป | 148 |
| บรรณานุกรม | 149 |
| ภาคผนวก | 155 |
| ภาคผนวก ก | 156 |
| ภาคผนวก ข | 162 |
| ภาคผนวก ค | 165 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 167 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อและอาชีพ | 67 |
| 2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส | 68 |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 70 |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 71 |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 72 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 73 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 74 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น | 75 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ | 76 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ | 77 |
| 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 77 |
| 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ | 79 |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร | 80 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ | 82 |
| 15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe | 83 |
| 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 84 |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 85 |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 86 |
| 19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ F-test | 87 |
| 20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ LSD | 88 |
| 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส | 89 |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร | 90 |
| 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา | 92 |
| 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊ส โซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe | 93 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 25 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test | 94 |
| 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD | 94 |
| 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 96 |
| 28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe | 97 |
| 29 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 98 |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้ายตามผู้อื่น ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 99 |
| 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 100 |
| 32 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.... | 101 |
| 33 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ LSD | 102 |
| 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ | 103 |
| 35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทดสอบ Brown Forsythe | 104 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 36 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 106 |
| 37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... | 107 |
| 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 108 |
| 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 110 |
| 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร | 112 |
| 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร | 114 |
| 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร | 116 |
| 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติม น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร | 118 |
| 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร | 119 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร | 120 |
| 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร | 121 |
| 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 122 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค | 10 |
| 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน | 20 |
| 3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | 22 |
| 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) | 27 |
| 5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) | 31 |
| 6 แสดงแนวโน้มปริมาณการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2554 กับ พ.ศ.2555 | 37 |
| 7 แสดงแนวโน้มปริมาณการส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 38 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศต่างๆทั่วโลก ได้ตระหนักถึงปัญหาการขาดแคลนพลังงานในอนาคต โดยได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นพลังงานทดแทนเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม โดยนำเอาวัตถุดิบจากผลิตผลทางการเกษตรต่างๆ ที่มีเหลือเกินความต้องการใช้บริโภคมาผลิตเป็นเอทานอล อาทิ อ้อย (กากน้ำตาล) ข้าวโพด และมันสำปะหลัง สำหรับประเทศไทยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เอทานอลเป็นเชื้อเพลิงเช่นเดียวกัน โดยการนำเอทานอลมาผสมกับน้ำมันเบนซิน เรียกว่า “ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ”

ดังนั้น น้ำมันแก๊สโซฮอล์จึงถือได้ว่าเป็นพลังงานทดแทนอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้การใช้น้ำมันเบนซินออกเทนมีปริมาณที่ลดลง และยังส่งผลให้ปริมาณการนำเข้า น้ำมันดิบ และน้ำมันเบนซินจากต่างประเทศลดลง ทำให้ประเทศไทยสามารถลดการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกษตรกรไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในการนำไปผลิตเป็นเอทานอลที่เป็นวัตถุดิบสำคัญของการผลิตแก๊สโซฮอล์ซึ่ง เป็นการสร้างศักยภาพให้แก่อาชีพเกษตรกรรวมภายในประเทศไทยได้อีกด้วย

ในต่างประเทศที่มีการนำน้ำมันแก๊สโซฮอล์มาใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และบราซิล ได้ใช้เอทานอลผสมกับน้ำมันเบนซินในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้เอทานอลในปริมาณ 10 % และบราซิล ใช้ในปริมาณสูงสุดถึง 24 % ส่วนการผลิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยนั้น ได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่กำหนดในประเทศไทย ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2545 โดยใช้เอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ 99.5 % นำมาผสมกับน้ำมันเบนซิน ในส่วนน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ได้จากการผสมน้ำมัน เบนซินพื้นฐาน 80% และเอทานอลความบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 ที่ 20% เรียกทั่วไปว่า “อี 20” โดยประเทศไทยเริ่มมีการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี 20 ณ สถานีบริการน้ำมัน ตั้งแต่ปี 2551 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, อินทราเน็ต. 2556)

หลังจากรัฐบาล ยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน 91 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2556 ส่งผลให้ปริมาณการใช้แก๊สโซฮอล์เพิ่มมากขึ้น โดยเทียบระหว่างเดือนธันวาคม 2555 กับมกราคม 2556 พบว่า ปริมาณการใช้แก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น จาก 13.58 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 17.70 ล้านลิตรต่อวัน หรือเพิ่มขึ้น 4.12 ล้านลิตรต่อวัน แบ่งเป็นการใช้แก๊สโซฮอล์ 91 เพิ่มจาก 6.31 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 7.43 ล้านลิตรต่อวัน แก๊สโซฮอล์ 95 เพิ่มจาก 5.63 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 7.26 ล้านลิตรต่อวัน E20 เพิ่มจาก 1.49 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 1.80 ล้านลิตรต่อวัน และอี 85 เพิ่มจาก 1.6 แสนลิตรต่อวัน เป็น 1.9 แสนลิตรต่อวัน ทำให้การใช้เอทานอลโดยรวม จะเพิ่มขึ้นจาก 1.4 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 2.1

ล้านลิตรต่อวัน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ และคาดว่า ยอดใช้เอทานอลจะอยู่ที่ 2.5 ล้านลิตรต่อวัน (กรุงเทพมหานครออนไลน์, อินทราเน็ต. 2556)

การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 มีการใช้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 20.4 ล้านลิตรต่อ วัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 76.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในเดือนสิงหาคม 2556 มีการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ ระดับ 21.2 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นจากเดือนกรกฎาคม 2556 ร้อยละ 2.7 สาเหตุเนื่องมาจากการยกเลิกการใช้ น้ำมันเบนซิน 91 และสถานีบริการที่จำหน่ายเบนซิน 91 อยู่ เดิมได้เปลี่ยนมาจำหน่ายเบนซิน 95 และแก๊สโซฮอล์ ส่งผลให้ยอดการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกชนิด เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (E20) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของปริมาณการใช้ น้ำมันเบนซินทั้งหมด โดยในเดือนสิงหาคม 2556 มีปริมาณการใช้เฉลี่ยที่ระดับ 2.9 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 181.3 และเพิ่มขึ้นจากเดือนกรกฎาคม 2556 ร้อยละ 6.1 ทั้งนี้การใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 มีการขยายตัว อย่างต่อเนื่องตามนโยบายส่งเสริมการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทดแทน น้ำมันเบนซิน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, กระทรวงพลังงาน. 2556)

รถยนต์ที่จะใช้น้ำมัน อี 20 ได้จะต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบมาเฉพาะ โดยวัสดุชิ้นส่วน ต่างๆ ทั้งที่เป็น โลหะ ยาง พลาสติก ต้องทนต่อการใช้งานกับเอทานอลได้ดีและต้องมีการปรับปรุง ระบบต่างๆ ของ เครื่องยนต์และอุปกรณ์ควบคุมการฉีดเชื้อเพลิงตามคุณสมบัติของเชื้อเพลิงเมื่อมี เอทานอลเป็นส่วนผสมในอัตราส่วนที่แตกต่างกันตั้งแต่เชื้อเพลิงที่ไม่มีเอทานอลเป็นส่วนผสม จนถึง มีเอทานอลสูงสุด ถึง 20% ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างสมบูรณ์เต็มประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้ใช้รถยนต์ที่รองรับการใช้งานแก๊สโซฮอล์ E20 นอกจากจะสามารถใช้แก๊สโซฮอล์ E20 ยังสามารถเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันเบนซิน 91 และน้ำมันเบนซิน 95 เป็น เชื้อเพลิงได้ ทั้งนี้ทางหน่วยงานของทางภาครัฐบาลและผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันจึงมีการ รณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ E20 เป็นน้ำมันเชื้อเพลิง

รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ได้โดยส่วนใหญ่แล้ว คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการ ขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2554 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีจำนวน 286,590 คัน จากจำนวนรถ ทั้งหมด 799,444 คัน คิดเป็นร้อยละ 35.85 ของจำนวนรถยนต์ทั้งหมด ส่วนในปี พ.ศ. 2555 รถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีจำนวน 451,651 คัน จากจำนวนรถทั้งหมด 1,057,190 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.72 ของจำนวนรถยนต์ทั้งหมด และในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม ปีพ.ศ. 2556 มีจำนวน 419,439 คัน จากจำนวนรถทั้งหมด 950,023 คัน คิดเป็นร้อยละ 44.15 ของจำนวนรถยนต์ทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว จึง ส่งผลให้มีอัตราการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต (สำนักมาตรฐานงานทะเบียน และภาษีรถ กรุงเทพมหานคร. 2556)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมของประเทศไทย ทำให้เป็น

จังหวัดแรกที่มีการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ E20 โดยปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 ทั้งสิ้น 1,764 แห่ง แบ่งเป็นของ ปตท. 914 แห่ง บางจาก 654 แห่ง ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก 115 แห่ง ไทยออยล์ 1 แห่ง เซลล์ 35 แห่ง และเซฟรอน(ไทย) 45 แห่ง (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, อินทราเน็ต. 2556)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทางภาครัฐบาล เอกชน และผู้ประกอบการ อีกทั้งส่งผลต่อประเทศชาติในการลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง และเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนที่เกิดจากทรัพยากร ภายในประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านพลังงานทดแทนทั้งภาครัฐบาล และเอกชนในการดำเนินการพัฒนาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์และอ้างอิงต่อผู้ที่สนใจในการหันมาใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทดแทนแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษาคั้นคว่า

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 6 เขตของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียน ทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 ดังตาราง

ตารางแสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

| กลุ่มเขตการปกครอง | รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม |
|-------------------|--|
| กลุ่มเจ้าพระยา | เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา |
| กลุ่มบูรพา | เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง |
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต |
| กลุ่มศรีนครินทร์ | เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา |
| กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ |

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตจอมทอง กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางกอกใหญ่ กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตพระโขนง กลุ่มบูรพา คือ เขตลาดพร้าว กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตพญาไท และกลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังตาราง 2

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร 6 เขต

| กลุ่มเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร | เขตตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| กลุ่มเจ้าพระยา | เขตพระโขนง | 67 |
| กลุ่มบูรพา | เขตลาดพร้าว | 67 |
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | เขตพญาไท | 67 |
| กลุ่มศรีนครินทร์ | เขตสวนหลวง | 67 |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตบางกอกใหญ่ | 66 |
| กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตจอมทอง | 66 |
| รวม | 6 เขต | 400 |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่สถานีบริการ น้ำมัน 6 เขต ได้แก่ เขตพญาไท สถานีบริการน้ำมัน บางจากถนนพระราม6 เขตพระโขนง สถานีบริการน้ำมัน ปตท สาขาบางนาขาออก เขตลาดพร้าว สถานีบริการน้ำมัน ปตท สถานีเกษตร-นามินทร์ เขตสวนหลวงสถานีบริการน้ำมันบางจาก ถนนพัฒนาการ เขตบางกอกใหญ่ สถานี ปตท. ถนนเพชรเกษม เขตจอมทอง สถานีบริการน้ำมัน ปตท ถนนกัลปพฤกษ์ เนื่องจากเป็นสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่มีขนาดพื้นที่ให้บริการและมีจำนวนจุดหัวจ่ายน้ำมันจำนวนมาก พร้อมทั้งมีจำนวนรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งเข้าใช้บริการจำนวนมากของในแต่ละเขต ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดด้วย (ที่มา: <https://www.bangchak.co.th>; <http://www.pttplc.com>. 2556)

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนักวิจัยจะต้อง เดินทางไปสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในสถานีบริการน้ำมันในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 18 - 24 ปี
 - 1.2.2 25 - 31 ปี
 - 1.2.3 32 - 38 ปี
 - 1.2.4 39 - 45 ปี
 - 1.2.5 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.6.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ดังนี้
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20
 - 1.1 ตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ
 - 1.2 ตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น
 - 1.3 ตัดสินใจโดยความเข้าใจ
 - 1.4 ตัดสินใจด้วยอารมณ์
2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

นิยามศัพท์

1. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการนำน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วผสมเอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์ ในอัตราส่วนเบนซิน 80% เอทานอล 20% ใช้ได้กับเครื่องยนต์ที่ออกแบบมาสำหรับการใช้ E20

2. ผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง หมายถึง ผู้ที่ขับขี่รถยนต์รุ่นที่เครื่องยนต์ถูกออกแบบให้รองรับการใช้งาน แก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยรถยนต์รุ่นที่เครื่องยนต์ถูกออกแบบให้รองรับการใช้งาน แก๊สโซฮอล์ E20 และไม่ใช้เพื่อการพาณิชย์

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยทศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่ประกอบไปด้วยผลดีในด้านประสิทธิภาพที่มีต่อเครื่องยนต์ เป็นเชื้อเพลิงที่มีส่วนช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเครื่องยนต์ ความสิ้นเปลืองในการขับขี่ ประสิทธิภาพความเร็วและการออกตัวในการขับขี่

3.2 ด้านราคา ประกอบด้วย ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมัน โดยที่มีราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร มีมากเพียงพอต่อการให้บริการ การเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันและจุดหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนทำให้ประชาชนหันมาใช้เพิ่มขึ้น เลือกเข้าสถานีบริการน้ำมันจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่ได้รับมาตรฐานสากล

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด แลกของรางวัล และรับสิทธิพิเศษ มากมายทั้งในสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าที่ร่วมรายการ สถานี

บริการน้ำมันมีการประชาสัมพันธ์บ่งบอกชัดเจนว่ามีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จำหน่ายและสถานีบริการน้ำมันมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมัน หมายถึง การกระทำของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ได้แก่

4.1 การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ประกอบด้วย ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจ ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจ

4.2 การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น ประกอบด้วย การแนะนำจากพนักงานเติมน้ำมัน มีผลต่อการตัดสินใจ การบอกต่อกันระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจ

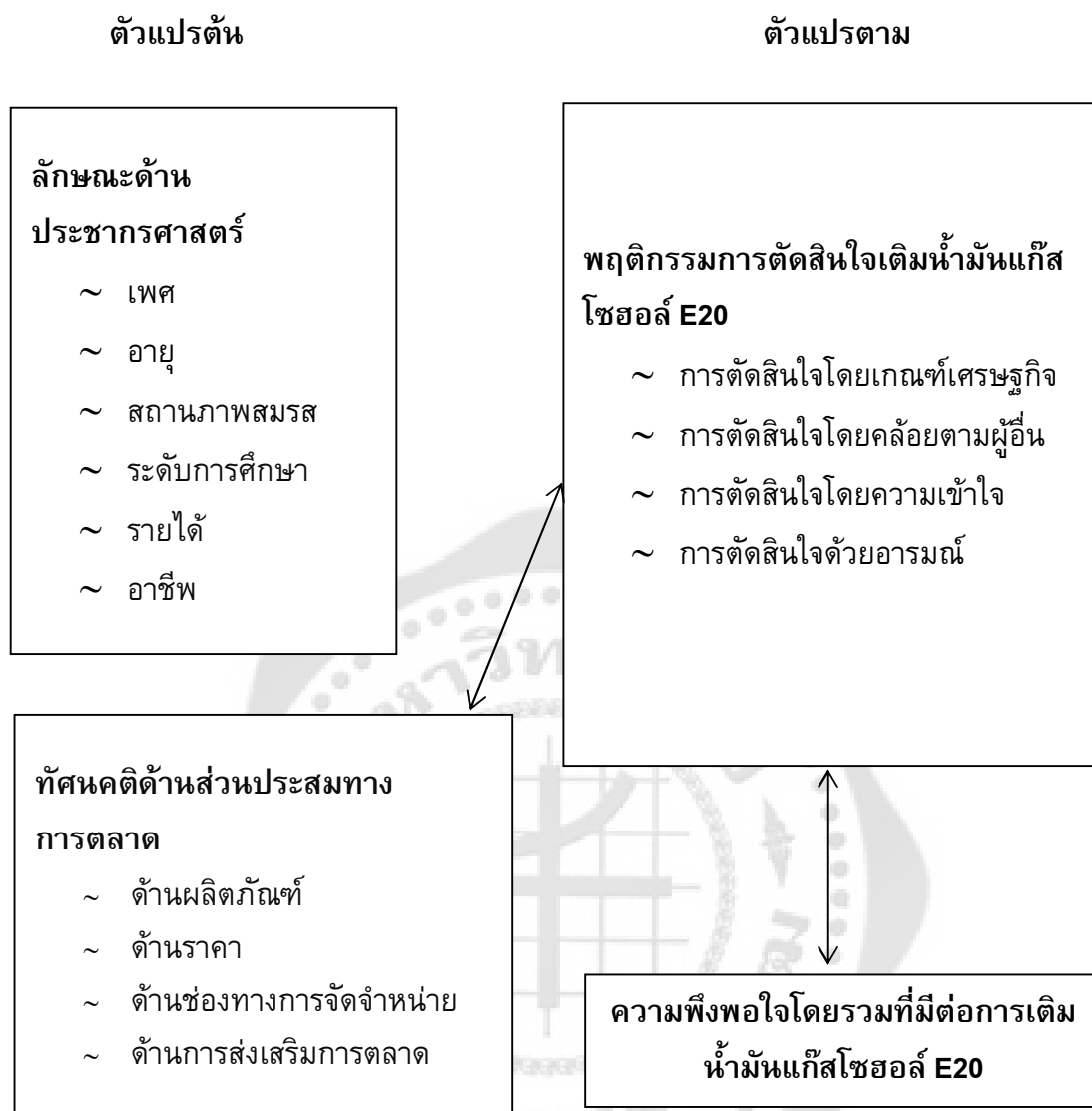
4.3 การตัดสินใจโดยความเข้าใจ ประกอบด้วย มีเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาก่อนตัดสินใจเติมเสมอ เลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพราะตรงตามความต้องการ

4.4 การตัดสินใจด้วยอารมณ์ ประกอบด้วย เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อการยอมรับทางสังคม

5. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภคภายหลังตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวความคิด เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่า

ตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ได้แก่ เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดีมีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์

ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอแอล เจนิสและดีเรฟี่(Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 38-39)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

การให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันดังนี้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 18; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.)

1. อายุ: กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

2. เพศ: ความแตกต่างด้านเพศนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าตั้งแต่ช่วงแรกเกิด เช่น เครื่องใช้เด็ก สีส้มพู่จะผลิตสำหรับเด็กผู้หญิง ส่วนเครื่องใช้เด็กสีฟ้าผลิตสำหรับเด็กผู้ชาย เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว: ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้วจะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทางและที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัวค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

4. ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้: ระดับชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชี้วัดของรายได้ อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่าง ๆ

5. เชื้อชาติหรือชนชาติ: ในประเทศไทยจะมีกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย ลาว อินเดีย ฯลฯ ดังนั้น ผู้ผลิตก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

6. สภาพทางภูมิศาสตร์: สภาพภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคต้องการย่อมแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ). 2539: 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้

วรูม (Vroom. 1964: 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนด้วยทัศนคติได้

แชปลิน (Chaplin. 1968: 437) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 9) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมาก่อนทางลบ

อุทัยพรรณ สุตใจ (2545: 7) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 36) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นการตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้า ที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำ งานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

ของลูกค้า (Kotler.2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะมีพึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (2527: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วรรณ จันทรวงษ์ (2537:17) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การทำงานของบริษัทปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาลภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป

เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่รูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่า ลูกค้า ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้า ระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Pro performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้ง ระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไปบริการไม่ดีพอผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเป็นเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 162; อ้างอิงจาก Kotler ;& Armstrong. 2004: 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจแต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} - \text{ความคาดหวังของลูกค้า}$$

(Customer satisfaction) (Customer perception) (Customer expectation)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พอใจ(Dissatisfaction)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนับ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบาย กรอบความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 และใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดความพึงพอใจโดยรวมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

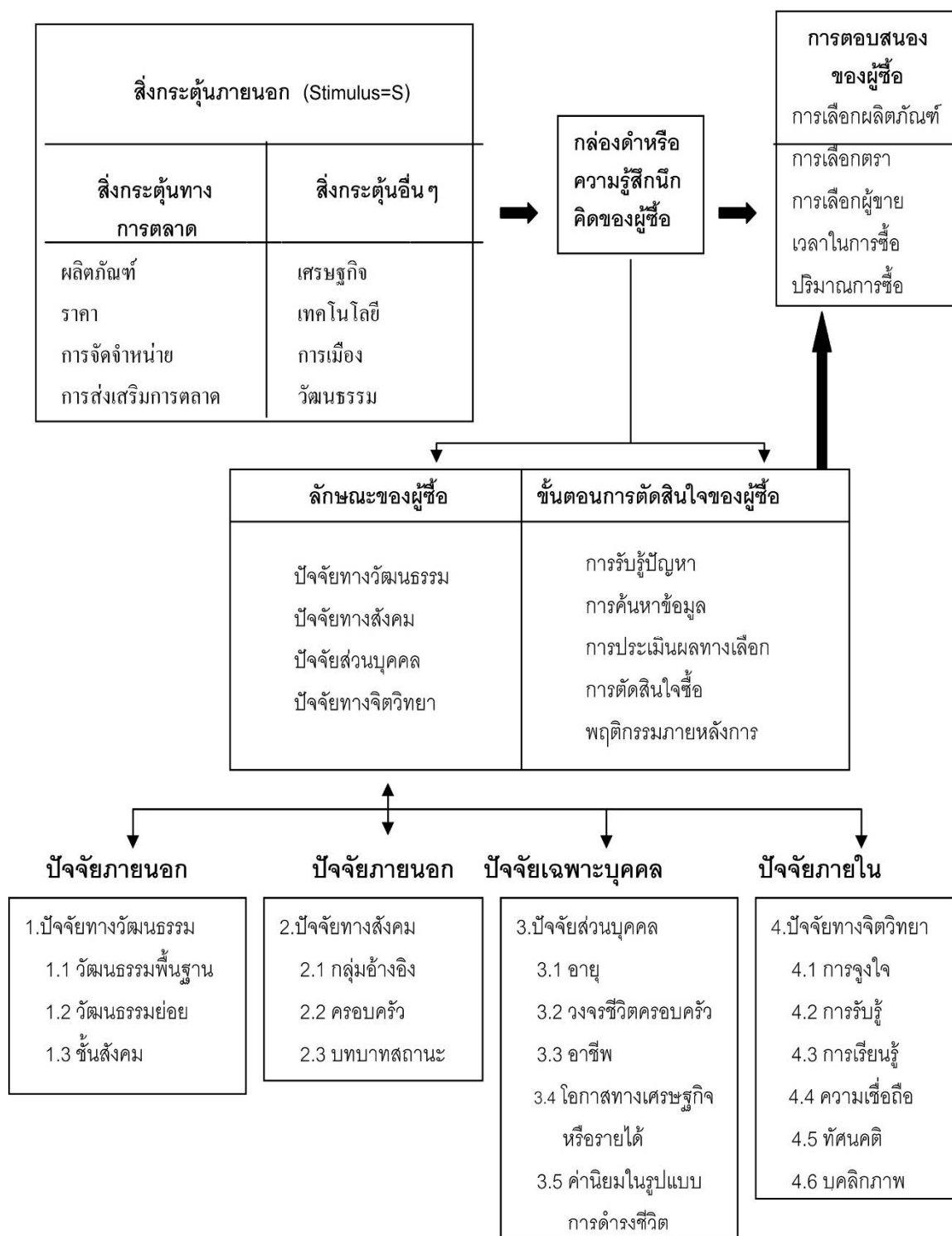
โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 180.

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น

ราคาเหมาะสมมีคุณภาพสูงการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อการค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหา

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

| สิ่งที่ต้องศึกษา | สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา |
|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์ |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้ |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ภาพประกอบ 3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้เกิดได้จากหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีหรือความรู้สึกในเชิงลบ เราก็จะปฏิบัติออกมา ในทางลบ ทัศนคติจึงมี 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) คือ

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายทัศนคติคือทฤษฎีที่ว่า ด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) อธิบายว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนอง ความต้องการให้พอใจผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ บนพื้นฐานของข้อมูล ข่าวสารที่เปิดรับและความเข้าใจคือ ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความรู้และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 183)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

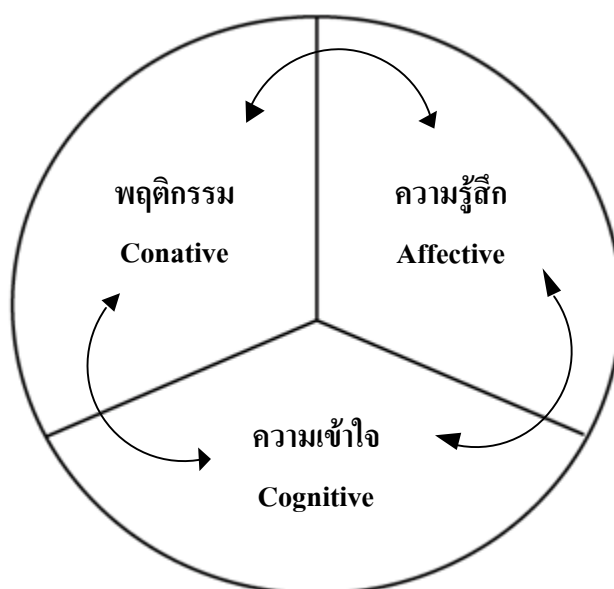
1. K = Knowledge หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ ซึ่งประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้ได้มาจาก โครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติผู้บริโภคจะไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับ ผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 176)

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้ คือ แนวความคิดที่เกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ การโฆษณา ที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ เป็นต้น

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำโดยหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้มาทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งและได้ กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. P.285.

จากรูปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความรู้หรือความเข้าใจ (The Cognitive or knowledge component) องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความเข้าใจของบุคคล ซึ่งก็คือความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ (Schiffman; & Kanuk. 1997: 658) โดย ความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดๆ จากคุณลักษณะด้านต่างๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

2. ส่วนของความรู้สึก (The affective component) คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's emotion or feeling) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อยๆ ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี (Schiffman; & Kanuk. 1997: 658)

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The conative or behavior component) ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรม อาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Schiffman; & Kanuk. 1997: 658)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็น ต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น กิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อัน ได้แก่ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของความเข้าใจ มาใช้ ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามในส่วนของ การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ ตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญ ต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตามหากการจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลมบี แฮร์ และแม็คดาเนียล (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lamb, Hair; & Mcdaniel. 2000: 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอโควิทซ์ และคณะ (Berkowitz; et.al. 2000: 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดในส่วนต่างๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายของส่วนผสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

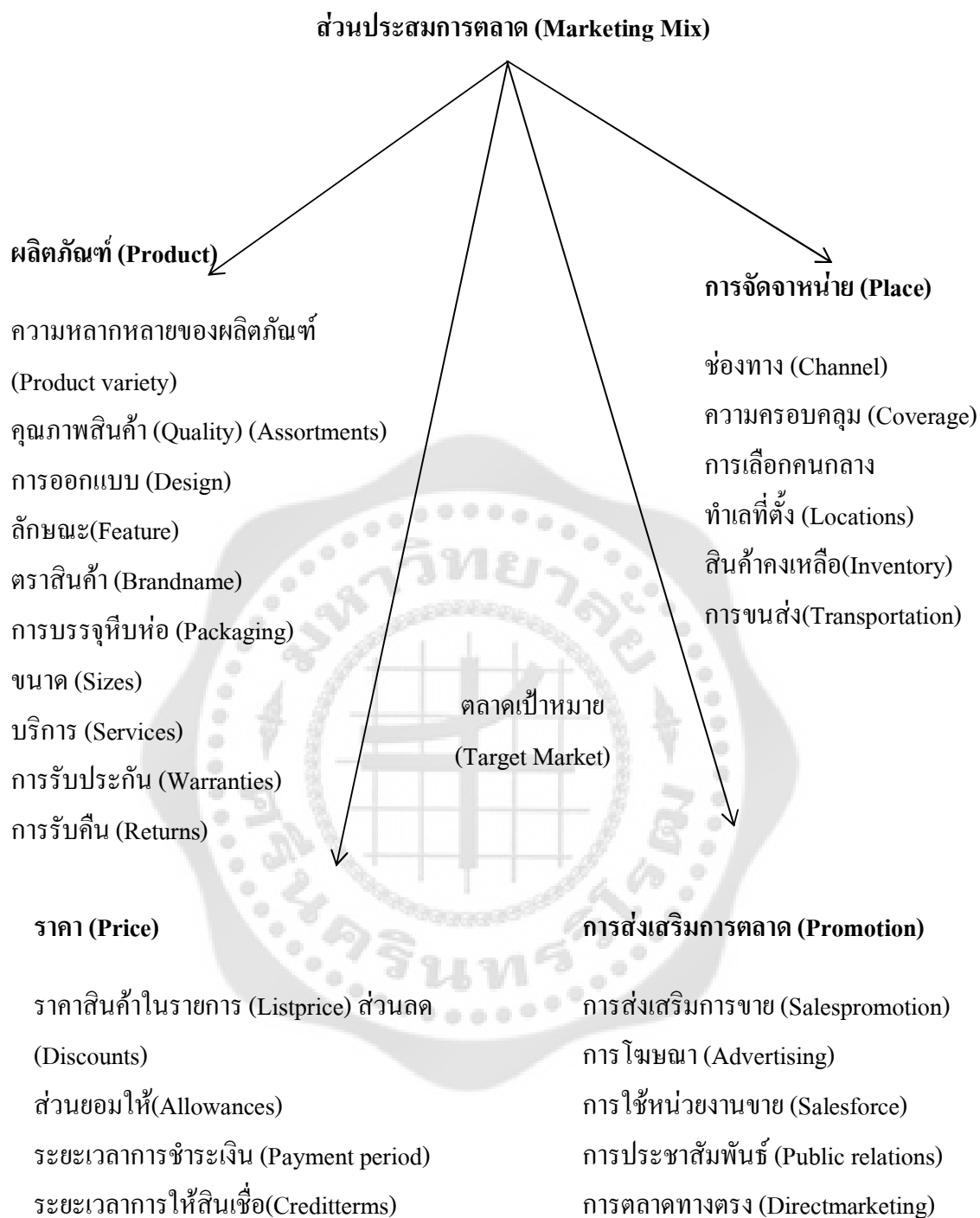
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง





ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. P.15.

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อย ได้ราคาจึงเป็นปัจจัย ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่าการจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ความหมายและความสำคัญของแก๊สโซฮอล์

แก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมระหว่างเอทานอลหรือที่เรียกว่าเอทิลแอลกอฮอล์ (ETHYL ALCOHOL) ซึ่งเป็น แอลกอฮอล์ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ และเป็นแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ 99.5 % โดยปริมาตร ผสมกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 (ชนิดที่มีคุณสมบัติบางตัวต่างจากเบนซิน 91 ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน) ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทานอล 1 ส่วน จึงได้เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ออกเทน 95

ส่วนที่เรียกแก๊สโซฮอล์นั้นทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า GASOLINE และ ETHANOL รวมกันเป็น GASOHOL สำหรับการผสมแอลกอฮอล์ในน้ำมันเบนซินในข้างต้นเป็นในลักษณะของสารเติมแต่งปรับปรุงค่า Oxygenates และออกเทน (Octane) ของน้ำมันเบนซินซึ่งสามารถใช้ทดแทนสารเติมแต่งชนิดอื่นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ Methyl-Tertiary-Butyl-Ether (MTBE) ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศมูลค่าหลายพันล้านบาท

เอทานอลเป็นแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งซึ่งเกิดจากการหมักพืชเพื่อเปลี่ยนแป้งจากพืชเป็นน้ำตาลแล้วเปลี่ยนจากน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ เมื่อทำให้เป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95% โดยการกลั่นจะเรียกว่า เอทานอล (Ethanol)เอ ทานอลที่นำไปผสมในน้ำมันเพื่อใช้เติมเครื่องยนต์เป็นแอลกอฮอล์ที่มีความบริสุทธิ์ตั้งแต่ 99.5% โดยปริมาตร ซึ่งสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงได้

แก๊สโซฮอล์คือส่วนผสมของน้ำมันเบนซินกับเอทานอล ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งเอทานอลสามารถผลิตได้จากพืชที่ปลูกในประเทศ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง รวมทั้งธัญพืช เช่น ข้าวฟ่าง ข้าว และ ข้าวโพด เป็นต้น

ปัจจุบันรัฐบาล โดยกระทรวงพลังงานได้ส่งเสริมให้มีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มมากขึ้น โดยให้มีราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน 95 ลิตรละ 3.30 บาท และราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน 91 ลิตรละ 2.80 บาท

ดังนั้นการที่เราเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จึงเป็นการช่วยชาติในการลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร นอกจากนี้แก๊สโซฮอล์ยังเป็นพลังงานสะอาดจึงปลอดภัยทั้งต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเสียต่ำกว่าเบนซินทั่วไป ดังนั้นการใช้แก๊สโซฮอล์จึงเป็นผลดีต่อสุขภาพเรา

เองและช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับประเทศที่สำคัญที่สุด "เราสามารถผลิตเองได้โดยใช้วัตถุดิบของเราภายในประเทศ"

ปัจจุบันประเทศไทย โดยกระทรวงพลังงาน อนุญาตให้มีการผลิตแก๊สโซฮอล์ 3 ชนิด คือ

1. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 แบ่งเป็น
 - 1.1 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91
 - 1.2 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95

โดยมีส่วนผสมของเอทานอลไม่เกินร้อยละ 10 และไม่ต่ำกว่าร้อยละ 9 กับ น้ำมันเบนซินพื้นฐานร้อยละ 90 โดยปริมาตร สามารถใช้แทนหรือสลับกับน้ำมันเบนซิน 95 และ 91 ได้ตามปกติโดยไม่ต้องดัดแปลงเครื่องยนต์

2. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนผสมของเอทานอลไม่เกินร้อยละ 20 และไม่ต่ำกว่าร้อยละ 19 กับ น้ำมันเบนซินพื้นฐานร้อยละ 80 โดยปริมาตร

3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85 กับ น้ำมันเบนซินพื้นฐานร้อยละ 15 โดยปริมาตรหรือมีเอทานอลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 โดยเอทานอลที่ใช้ผสมจะอยู่ในรูปของเอทานอลแปลงสภาพ

สำหรับการผสมเอทานอลในน้ำมันเบนซินในข้างต้น เป็นในลักษณะของสารเติมแต่งปรับปรุงค่า Oxygenates และออกเทน (Octane) ของน้ำมันเบนซิน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสารเติมแต่งชนิดอื่นที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ Methyl Tertiaryn Butyl Ether (MTBE) ซึ่งเป็นสารที่ย่อยสลายยาก เกิดปัญหามลพิษทางอากาศ ปนเปื้อนในแหล่งน้ำ และต้องนำเข้าจากต่างประเทศมูลค่าหลายพันล้านบาท ดังนั้นการใช้แก๊สโซฮอล์ มีส่วนช่วยลดปัญหาสภาวะเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อน อีกทั้งเอทานอลเป็นสารที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ จึงสามารถลดปัญหาการนำเข้าจากต่างประเทศ และช่วยประหยัดเงินตราให้ประเทศปีละหลายพันล้านบาทได้อีกด้วย

เอทานอล (Ethanol) หรือ เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ในทางเคมีเป็นกลุ่มสารประกอบอินทรีย์มีสูตรทางเคมีคือ C_2H_5OH ประกอบด้วย คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน เป็นไฮดรอกซิล ตรีเวทิกของไฮโดรคาร์บอน เกิดจากการแทนที่ไฮโดรเจนอะตอมด้วย hydroxyl group (OH) มีน้ำหนักโมเลกุล 46.07 จุดเดือดประมาณ 78 องศาเซลเซียส เป็นของเหลวใสไม่มีสี ติดไฟง่าย ให้เปลวไฟสีน้ำเงิน ไม่มีควัน

ประเทศที่ผลิตเอทานอลมากที่สุดของโลกในลำดับต้นๆ ได้แก่ บราซิล และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแนวโน้มการใช้แก๊สโซฮอล์ของโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนในประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน อินเดีย ก็ให้ความสนใจมากในการใช้พลังงานทดแทนโดยเฉพาะเอทานอล และปัจจุบันอินเดียได้มีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเอทานอลบริสุทธิ์ เพื่อใช้ภายในประเทศ อีกทั้งยังสามารถส่งออกเทคโนโลยีไปยังประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย

เนื่องจากอุปทานของเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในประเทศไทยในบางช่วงสูงกว่าปริมาณความต้องการ ดังนั้น ตลาดของเอทานอลในปัจจุบัน จึงมีทั้ง ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

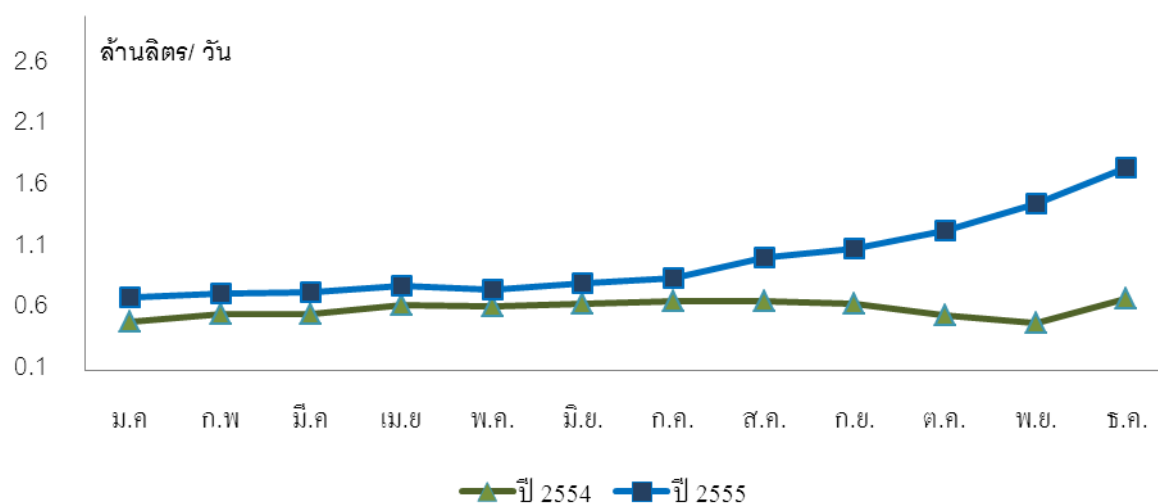
ตลาดเอทานอลในประเทศ สำหรับตลาดในประเทศเอทานอลจะถูกกระจายไปสู่ผู้บริโภค ผ่านทางบริษัทน้ำมันโดยเอทานอลจะถูกขนส่งทางรถบรรทุกจากหน้าโรงงานเอทานอล ไปยังคลังน้ำมันที่ไกลที่สุดเพื่อผสมกับน้ำมันเบนซินพื้นฐานในสัดส่วนต่างๆ จนถึงปัจจุบัน มีทั้งสิ้น 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 E20 และ E85 ซึ่งจะจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปผ่านทางสถานีบริการน้ำมัน

ตารางแสดงปริมาณการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในปีพ.ศ. 2554 เปรียบเทียบพ.ศ. 2555 จะเห็นได้ว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 61

หน่วย: ล้านลิตร/วัน

| ปี/ เดือน | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | TOTAL (AVG/ DAY) |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------|
| ปี 2554 | 0.503 | 0.569 | 0.567 | 0.641 | 0.631 | 0.647 | 0.667 | 0.673 | 0.644 | 0.555 | 0.495 | 0.691 | 0.607 |
| ปี 2555 | 0.702 | 0.728 | 0.741 | 0.794 | 0.766 | 0.820 | 0.860 | 1.026 | 1.096 | 1.245 | 1.468 | 1.764 | 1.002 |

ที่มา: กระทรวงพลังงาน. (2556)



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวโน้มปริมาณการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2554 กับ พ.ศ.2555

ที่มา: กระทรวงพลังงาน. (2556)

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานได้ประมาณการการส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์ E20 ออกแทน 95 ดังนี้

| รายการ | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 |
|--|------|------|------|------|
| ปริมาณจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ E20 (ล้านลิตรต่อวัน) | 0.25 | 0.58 | 0.90 | 1.23 |
| สัดส่วนการจำหน่าย E20 เทียบกับเบนซินและแก๊สโซฮอล์ทั้งหมด (%) | 1.2 | 2.6 | 4.0 | 5.3 |

ภาพประกอบ 7 แสดงแนวโน้มประมาณการการส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์ E20

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2556).

ในการส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์ E20 กระทรวงพลังงานกำหนดให้ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ต่ำกว่าแก๊สโซฮอล์ 95 E10 เท่ากับ 2.0 บาท/ลิตร หรือต่ำกว่าเบนซิน 95 เท่ากับ 6.0 บาท/ลิตร (ณ วันที่ 3 มกราคม 2551 ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 = 27.29 บาท/ลิตร น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 E10 = 29.29 บาท/ลิตร เบนซิน 95 = 33.29 บาท/ลิตร)

กรมธุรกิจพลังงานได้ออกประกาศ เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2550 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 มกราคม 2551 ซึ่งเพิ่มลักษณะและคุณภาพน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในประกาศฉบับดังกล่าว

สถานการณ์ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

รถยนต์แก๊สโซฮอล์ E20

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย แจ้งว่าในเบื้องต้นจะมีรถยนต์แก๊สโซฮอล์ E20 จำหน่ายในปี 51 ประมาณ 100,000 คัน และอาจมียอดจำหน่ายเบื้องต้นหากมีบริษัทรถยนต์แจ้งเพิ่มเติม ปัจจุบันมีรถยนต์อี 20 จำหน่าย 6 ยี่ห้อ (ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ณ 25 ม.ค. 51)

1. Ford รุ่น Focus และ Escape 3000 CC (ตั้งแต่ปี 2005)
2. Honda รุ่น Accord, CR-V, Civic, City ที่จำหน่ายตั้งแต่ปี 2008
3. Mazda รุ่น Mazda 3 ที่จำหน่ายตั้งแต่ปี 2008
4. Mitsubishi รุ่น SPACE WAGON และ LANCER ที่จำหน่ายตั้งแต่ปี 2008
5. Nissan รุ่น Tiida, Teana ที่จำหน่ายตั้งแต่ปี 2008
6. Toyota Corolla, Vios, Yaris, Camry ที่จำหน่ายตั้งแต่กุมภาพันธ์ปี 2008

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่จำหน่าย “พีทีที E20 พลัส” 18 สถานี

- สน.ปตท. บริเวณริมทางพิเศษเฉลิมมหานครฝั่งขาออก(บางนา-ขาออก)
- สน.ปตท. สาขาบางบอน
- สน.ปตท. สาขากรมช่างอากาศ
- สน.ปตท. สาขาองค์การเบตเตอรี
- สน.ปตท. บจก. ปิโตรเลียมน้ำมัน (รามอินทรา)
- สน.ปตท. หจก.สุวัจชัยออยล์ (ประชาชื่น)
- สน.ปตท. หจก.ศรีเจริญภัณฑ์ (วิภาวดี)
- สน.ปตท. บจก.เกษตรนวนินทร์ปิโตรเลียม
- สน.ปตท. บจก. ที่. 3 เจ. (ราชพฤกษ์)
- สน.ปตท. สาขาการทำอากาศยาน 2 (ดอนเมือง)
- สน.ปตท. สาขาสำนักงานใหญ่
- สน.ปตท. บจก.นาคสวัสดิ์ (บางบ่อ)
- สน.ปตท. หจก. การมบริการ (รามอินทรา)
- สน.ปตท. บริษัท ที.เค.ที คอมเมอร์เชียล (รามอินทรา)
- สน.ปตท. หจก. พระแท่นการปิโตรเลียม (สามแยกพิชัย)
- สน.ปตท. บริษัท เพชรราชพฤกษ์ปิโตรเลียม (ราชพฤกษ์)
- สน.ปตท. บริษัท ปิโตรเลียมน้ำมัน (ติวานนท์)
- สน.ปตท. หจก. ทรัพย์ภากรณ์ (ถ.นครินทร์ บางกรวย)

สถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่จำหน่าย E20 5 สถานี

- สาขาสุขาภิบาล 1
- เกษตร
- คู่ขนานรามอินทรา-อาจณรงค์ 1
- คู่ขนานรามอินทรา-อาจณรงค์ 2
- เอกมัย
- พระราม 3
- บางนาตราด กม. 22
- ประชาอุทิศ
- ปิ่นเกล้า นครชัยศรี
- จรัญสนิทวงศ์

อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ E20

กระทรวงการคลังได้ออกประกาศ เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 80) เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2550 (เอกสารแนบ 2) และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 โดยลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนี้

1. รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 2,000 ลบ.ซม. และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า จากอัตราภาษีที่จัดเก็บเดิมร้อยละ 30 (ซึ่งมีเพดานภาษีร้อยละ 50) ลดลงเหลือร้อยละ 25

2. รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 2,000 ลบ.ซม. แต่ไม่เกิน 2,500 ลบ.ซม. และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในเดิมร้อยละ 35 (ซึ่งมีเพดานภาษีร้อยละ 50) ลดลงเหลือร้อยละ 30

3. รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 2,500 ลบ.ซม. แต่ไม่เกิน 3,000 ลบ.ซม. และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในเดิมร้อยละ 40 (ซึ่งมีเพดานภาษีร้อยละ 50) ลดลงเหลือร้อยละ 35

4. รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 3,000 ลบ.ซม. หรือมีกำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้า จัดเก็บคงเดิมในอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 50

ซึ่งรถยนต์อี 20 ที่จะใช้อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่นี้ จะต้องมีคุณลักษณะครบถ้วนทุกข้อดังนี้

1. มีการออกแบบที่ผลิตให้เป็นรถยนต์ประเภทใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้ โดยโรงอุตสาหกรรมที่ผลิตรถยนต์รุ่นนั้นๆ โดยตรง

2. มีการรับประกันจากผู้ผลิตว่าสามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้และ

3. ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานมลพิษจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ไม่ต่ำกว่าระดับ มอก. 2160-2546

มาตรฐานน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20

ตามประกาศของกรมธุรกิจพลังงานเรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ พบว่าคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E 20 นั้น แทบจะไม่ได้แตกต่างจากน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E10 มีค่าเพียง 3 ค่าที่แตกต่างกันคือ 1.อุณหภูมิการกลั่น 2.ความดันไอสูง 3.ปริมาณผสมเอทานอล

ประโยชน์ของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E 20 ต่อผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคได้ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ในราคาถูกลงกว่าลิตรละ 5 บาท

2. ราคารถยนต์ที่ใช้ E20 ถูกลงจากการลดภาษีสรรพสามิตประมาณคันละ 5 หมื่น - 1 แสนบาท

ข้อดีของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

1. การเผาไหม้ของ E 20 สมบูรณ์กว่าน้ำมันเบนซินปกติ จึงช่วยเพิ่มกำลังและแรงบิดของเครื่องยนต์
2. การใช้แก๊สโซฮอล์ E 20 ช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกกว่าร้อยละ 30
3. ช่วยพยุงราคาพืชผล(มันสำปะหลัง) ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเอทานอล
4. ลดการนำเข้าน้ำมันเบนซิน

FFV (Flexible Fuel Vehicle) เป็นรถยนต์ที่ได้รับการออกแบบให้มีระบบเซ็นเซอร์สำหรับตรวจสอบอัตราส่วนผสมของเอทานอลกับน้ำมันเบนซิน และสามารถใช้น้ำมันที่มีส่วนผสมของเอทานอลในอัตราส่วนต่างๆ (E15 – E100) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รถยนต์ FFV ได้มีการปรับเปลี่ยนวัสดุระบบเชื้อเพลิง เช่น ถังน้ำมัน ท่อจ่ายน้ำมัน และหัวฉีดน้ำมัน ให้ทนต่อการกัดกร่อนของเอทานอลได้ ซึ่งโดยรวมแล้วระบบต่างๆ ของรถยนต์ FFV แทบจะไม่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป

เนื่องจาก เอทานอล คือ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีคุณสมบัติเด่นที่ต่างจากน้ำมันเบนซิน เช่น จุดเดือดของแอลกอฮอล์จะต่ำกว่าน้ำมันทำให้มีแรงดันไอน้ำมากกว่า ซึ่งจะมีปัญหาเกี่ยวกับรถบางรุ่น โดยเฉพาะรถรุ่นเก่าที่ใช้คาร์บูเรเตอร์ ที่มีถังน้ำมันติดตั้งห่างจากตัวเครื่องยนต์มากเกินไป หรือรถยนต์ที่มีขนาดของท่อเชื้อเพลิงที่เล็กเกินไป อาจมีผลทำให้แอลกอฮอล์ที่อยู่ในท่อเชื้อเพลิงเปลี่ยนสภาพจากของเหลวเป็นไอได้ง่าย เนื่องจากความฝืดของท่อมีมาก ส่งผลให้การหมุนของเครื่องยนต์มีความเร็วรอบไม่สม่ำเสมอ เครื่องจะกระตุกหรือดับในบางช่วง

นอกจากนี้ แอลกอฮอล์ยังมีคุณสมบัติการกัดกร่อนสูง ยิ่งสัดส่วนของแอลกอฮอล์ในน้ำมันมากขึ้นจะยิ่งเพิ่มคุณสมบัติการกัดกร่อนให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสามารถกัดกร่อนยาง พลาสติกบางชนิด และโลหะประเภททองเหลือง ทองแดง และอาจส่งผลให้ท่อส่งน้ำมันไปจนถึงถังน้ำมันเกิดการผุกร่อนจนทะลุได้ภายในระยะเวลาประมาณ ครึ่งปี – 1 ปี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยนำมาใช้อ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งจะขอเสนอต่อไปนี้

ถวัลย์ แสงนา (2544) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกสำหรับรถยนต์จากการศึกษาการใช้เอทานอลผสมกับเบนซินออกเทน 87, 91 และ 95 ในอัตราส่วนร้อยละ 10, 20 และ 30 โดยปริมาตร นำไปทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพและทดสอบกับเครื่องยนต์ที่ติดตั้ง บนไดนาโมมิเตอร์เพื่อทดสอบหาสมรรถนะของเครื่องยนต์รวมถึงวิเคราะห์ปริมาณมลพิษในไอเสียสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

การเติมเอทานอลลงในน้ำมันเบนซินจะทำให้ค่าออกเทนัมเบอร์ของน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นตามปริมาณของแอลกอฮอล์ที่ผสมลงไป ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากเอทานอลมีค่าออกเทนัมเบอร์สูงกว่าน้ำมันเบนซิน ขณะเดียวกันค่าความร้อนของเชื้อเพลิงจะต่ำลงเป็นสัดส่วนกับปริมาณเอทานอลที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเอทานอลมีความร้อนของเชื้อเพลิงต่ำกว่าเบนซิน

เปรียบเทียบระหว่างน้ำมันเชื้อเพลิงผสมที่ใช้เอทานอลเติมลงในเบนซินออกเทน 87 ในสัดส่วนร้อยละ 10 โดยปริมาตรกับเบนซินออกเทน 91 ซึ่งน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสองมีค่าออกเทนัมเบอร์ใกล้เคียงกัน คือ เบนซินผสมมีค่าออกเทนัมเบอร์ 93.5 ส่วนเบนซินไม่ผสมมีค่าออกเทนัมเบอร์ 91.1 และค่าความร้อนของเชื้อเพลิงผสมจะต่ำกว่าเมื่อนำไปทดสอบกับเครื่องยนต์ พบว่าแรงบิดของ เครื่องยนต์ลดลงเพียงเล็กน้อย คือ ลดลงร้อยละ 1.7 ส่วนกำลังของเครื่องยนต์ที่ได้ไม่แตกต่าง ขณะที่ความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงจำเพาะเบรกลดลง (ประหยัดน้ำมัน) ร้อยละ 2.65 มลพิษในไอเสียลดลงร้อยละ 40.6ส่วนคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นร้อยละ23.23

เปรียบเทียบระหว่างเบนซินออกเทน 91 ผสมเอทานอลในสัดส่วนร้อยละ 10 โดยปริมาตรกับเบนซินออกเทน 95 ซึ่งน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสองมีค่าออกเทนัมเบอร์เท่ากัน แต่ความร้อนของเชื้อเพลิงของเบนซินผสมมีค่าน้อยกว่า จากการทดสอบกับเครื่องยนต์ พบว่าน้ำมันเชื้อเพลิงผสมทำให้แรงบิดลดลงเล็กน้อย คือ ลดลงร้อยละ 0.45 กำลังของเครื่องยนต์ลดลงร้อยละ 2 ส่วนค่าความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง จำเพาะเบรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 สำหรับมลพิษในไอเสีย คาร์บอนมอนนอกไซด์ลดลงร้อยละ 11.34 ส่วนไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 และ 0.24 ตามลำดับ

โดยสรุปจะเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่จะนำแอลกอฮอล์มาผสมกับน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่ำเพื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์เนื่องจากว่าสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ได้ไม่แตกต่างกันมาก ที่สัดส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 10-20 โดยปริมาตร อีกทั้งยังทำให้มลพิษในไอเสียลดลง การนำเอาแอลกอฮอล์มาใช้เป็นเชื้อเพลิงยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรมีค่าสูงขึ้นเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรของประเทศในการนำผลผลิตมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดดังนั้น การนำแอลกอฮอล์มาใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยประหยัดพลังงานช่วยลดมลพิษอีกทั้งยังเป็นพลังงานทดแทนการใช้น้ำมันได้

รามนรี นิมาวรุณ (2545) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ใน 4 ด้าน คือ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวม มีความคิดเห็นว่าเป็นความเหมาะสมปานกลางเมื่อพิจารณาด้านต่างๆ พบว่าด้านผลิตรภัณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมน้อย

2. ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

ศักดา เสถียรไชยกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสดมากกว่า 500 บาท ต่อครั้ง ในการเติมน้ำมันจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกครั้ง จากสถานีบริการน้ำมันที่เป็นทางผ่าน และมีหัวจ่ายน้ำมันเป็นจำนวนมาก โดยไม่พบปัญหาใดๆ เกี่ยวกับเครื่องยนต์ การเลือกเติมน้ำมันจะตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเหตุผลที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือ ราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินนอกแทน 95 และมีอัตราสิ้นเปลืองใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์แต่ยังไม่เพียงพอความต้องการ ผู้บริโภคต้องการให้ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ถูกกว่าน้ำมันเบนซินนอกแทน 95 ประมาณ 76 สตางค์ถึง 1 บาท และมีของแถม เป็นน้ำดื่ม ผู้บริโภคไม่สนใจใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมัน “อีพลัส” ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยภาพรวม 5 อันดับ แรก ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์มีความร้อนปกติ มีอัตราสิ้นเปลืองลดลง(ประหยัดน้ำมัน)สถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้รถสตาร์ทติดง่าย และทำให้เครื่องยนต์เดินไม่สะดุด

จักริน จันตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และเป็นนิสิต/นักเรียน ร้อยละ 45.67 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 61.30 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.33 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.70 ใช้รถจักรยานยนต์ และรถเก๋งส่วนบุคคลร้อยละ 71.67 เติมน้ำมันชนิด ALPHA-X95 โดยเติมน้ำมัน 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.70 ซึ่งในการเติมแต่ละครั้งใช้เงิน 101-300 ร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่เติมน้ำมัน ปตท. และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 69.67 และส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด ร้อยละ 75.67

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ธีรพรรค คงจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ในระดับน้อยและผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สายฝน ปราบคช (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกันทุกด้าน สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ต่อการเลือกใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ของปตท. และบางจากโดยการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์นั้น ขึ้นกับการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์เป็นหลัก ซึ่งคำแนะนำหรือการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์นั้น มีผลบ้างต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ณิชชากรีย์ ปรียพันธ์เกษม (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเติมน้ำมันไบโอดีเซลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลในระดับ มาก มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยแต่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลอยู่ในระดับไม่ดี ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมเดิมต่อในระดับที่ต่ำ

บรรจง สมฤทธิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแก๊สโซฮอลล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ใช้รถยนต์เก๋งสองตอน ขนาดเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,500 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 3 ปี – ไม่เกิน 6 ปี เติมน้ำมันวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่เติมไม่แน่นอน เติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้งต่อเดือน เติมครั้งละ 501 - 1,000 บาท ชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปตท. บ่อยที่สุด และทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เติมเฉพาะน้ำมันแก๊สโซฮอลล์และเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์สลับกับน้ำมันเบนซิน มีแนวโน้มที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ต่อไป ส่วนประเด็นการแนะนำผู้อื่นเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เติมเฉพาะน้ำมันแก๊สโซฮอลล์และที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์สลับกับน้ำมันเบนซิน เสนอให้มีการรับรองมาตรฐาน คุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ด้านราคาเสนอให้ลดราคาน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ลง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทุกสถานีบริการ และควรเพิ่มหัวจ่ายน้ำมันและด้านส่งเสริมการตลาด เสนอให้มีการอบรมพนักงานและจัดทำคู่มือแนะนำการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ได้หรือไม่ และควรจัดรายการส่งเสริมการขายเช่นมีการแถมน้ำทิชชูหรือการชิงโชค

สุณิสรา จันทวิริยวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก๊สโซฮอลล์ 91 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ 91 ในระดับมาก โดยมีคำถามที่ผู้บริโภครตอบถูกน้อยที่สุดคือ หัวข้อการใช้แก๊สโซฮอลล์ 91 อาจจะส่งผลให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ลดลง ด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอลล์ 91 ผู้บริโภครมีทัศนคติโดยรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ของแก๊สโซฮอลล์ 91 มีทัศนคติโดยรวมที่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของแก๊สโซฮอลล์ 91 ด้านราคาของแก๊สโซฮอลล์ 91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแก๊สโซฮอลล์ 91 และด้านการส่งเสริมการตลาดของแก๊สโซฮอลล์ 91 และมีทัศนคติโดยรวมที่ไม่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังต่อแก๊สโซฮอลล์ 91 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแก๊สโซฮอลล์ 91 ผู้บริโภครมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้แก๊สโซฮอลล์ 91 และจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอลล์ 91 หรือไม่

สร้อยพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 จากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในด้านความถี่ในการเติมและสัมพันธ์กับการใช้ต่อการเลิกใช้ในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ทศ นคติด้านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในด้านการใช้ต่อการเลิกใช้ในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20

อนุพงศ์ ดิรศุภนนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 95 มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ 6 ปี ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า มีความคิดเห็นในความรู้ในเรื่องการใช้พลังงานทดแทนในระดับดี และด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้พลังงานทดแทนในปัจจุบันเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 91 มากที่สุด โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้พลังงานดังกล่าว เพราะ ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดพลังงาน และปราศจากมลพิษ

ศราวุธ ชัยเรืองวิทย์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครหลังวิกฤตราคาน้ำมันต่อน้ำมันไบโอดีเซลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ มาก

ที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันไบโอดีเซลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ ปัจจัย ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้อ้างแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. (2000: 200) ซึ่งมีองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้นำมาซึ่ง ได้แก่ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของความเข้าใจ นำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล ประกอบด้วย การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น การตัดสินใจโดยความเข้าใจและการตัดสินใจด้วยอารมณ์ มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของอุทัยพรรณ สูดใจ (2545: 7) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า งานวิจัยยังไม่ได้ระบุถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เป็นเพียงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 เท่านั้น โดยกล่าวตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ แนวโน้มพฤติกรรม มาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยข้างต้น ยกเว้น งานวิจัยของสร้อยพร สุวรรณประสง(2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยไม่ได้ระบุประเภทของรถยนต์ในงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจเลือกปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
8. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

| | | | |
|-------|-----|---|--|
| เมื่อ | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | Z | = | 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% |
| | E | = | ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% (0.05) |
| | p | = | สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% (0.5) |
| | q | = | $1-p = 1-0.5 = 0.5$ |

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือก 6 เขตของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียน ทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 ดังตาราง 4

ตารางแสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

| กลุ่มเขตการปกครอง | รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม |
|-------------------|--|
| กลุ่มเจ้าพระยา | เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา |
| กลุ่มบูรพา | เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง |
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต |
| กลุ่มศรีนครินทร์ | เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา |
| กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ |

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตจอมทอง กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางกอกใหญ่ กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตพระโขนง กลุ่มบูรพา คือ เขตลาดพร้าว กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตพญาไท และกลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 ในขั้นตอนแรก ได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังตาราง 5

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร 6 เขต

| กลุ่มเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร | เขตตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| กลุ่มเจ้าพระยา | เขตพระโขนง | 67 |
| กลุ่มบูรพา | เขตลาดพร้าว | 67 |
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | เขตพญาไท | 67 |
| กลุ่มศรีนครินทร์ | เขตสวนหลวง | 67 |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตบางกอกใหญ่ | 66 |
| กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตจอมทอง | 66 |
| รวม | 6 เขต | 400 |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่สถานีบริการ น้ำมัน 6 เขต ได้แก่ เขตพญาไท สถานีบริการน้ำมัน บางจากถนนพระราม6 เขตพระโขนง สถานีบริการน้ำมัน ปตท สาขาบางนาขาออก เขตลาดพร้าว สถานีบริการน้ำมัน ปตท สถานีเกษตร-นามินทร์ เขตสวนหลวงสถานีบริการน้ำมันบางจาก ถนนพัฒนาการ เขตบางกอกใหญ่ สถานี ปตท. ถนนเพชรเกษม เขตจอมทอง สถานีบริการน้ำมัน ปตท ถนนกัลปพฤกษ์ เนื่องจากเป็นสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่มีขนาดพื้นที่ให้บริการและมีขนาดพื้นที่ภายในมากที่สุด พร้อมทั้งมีจำนวนรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งเข้าใช้บริการจำนวนมากของในแต่ละเขต ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดด้วย (ที่มา: <https://www.bangchak.co.th>, <http://www.pttplc.com>: 2556)

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนักวิจัยจะต้อง เดินทางไปสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในสถานีบริการน้ำมันในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ดำเนินการวิจัยจัดทำขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended

Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) (เบญจพร ทองไทย. 2548) จำแนกได้ดังนี้
 - 2.1 18 - 24 ปี
 - 2.2 25 - 31 ปี
 - 2.3 32 - 38 ปี
 - 2.4 39 - 45 ปี
 - 2.5 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) (จรรยา วาหลวง. 2550) จำแนกได้ดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 5.4 30,001 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
 - 6.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 6.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 6.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 - 6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนคำถาม 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนคำถาม 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะของแบบสอบถามแต่ละประเภทประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังต่อไปนี้

| คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-------|----------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับกับส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอล์ E20 ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับกับส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอลล์ E20 ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับกับส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอลล์ E20 ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติเกี่ยวกับกับส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอลล์ E20 ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับกับส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอลล์ E20 ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ประกอบด้วยด้าน 4 ด้านโดยมีจำนวนด้านละ 2 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านดังนี้

1. การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ
2. การตัดสินใจโดยคล้อยตามคนอื่น
3. การตัดสินใจโดยความเข้าใจ
4. การตัดสินใจด้วยอารมณ์

ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

| คะแนน | ระดับการตัดสินใจ |
|-------|------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ส่วนที่เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยมีจำนวนคำถาม 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสารศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อ จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล โดยการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุดแล้ว ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการศึกษาซึ่งดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในตาราง กราฟ โดยการอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามทุกข้อ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ว่าด้วยเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่างๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับประชากร

5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของ

แบบสอบถาม(Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบักซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

| แบบสอบถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | |
| ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.730 |
| ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.838 |
| ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.709 |
| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.830 |
| ส่วนที่ 3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 0.745 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 0.827 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 0.896 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 0.731 |

6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งตามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ส่วนที่เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t-test, ค่า F-test และค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้อยู่ภายใต้เงื่อนไขการกระจายตัวปกติของข้อมูลมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 449) ของครอนบัคโดยใช้สูตร

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ
 k แทน คำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติพื้นฐานใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f_i}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าตัวกลางเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum fx$ แทน ค่าผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 48) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

| | | |
|-------|--------------|--|
| เมื่อ | S.D. | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation) |
| | X | แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum x^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

8. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบโดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดโดยใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

| | | |
|-------|------------|--|
| เมื่อ | r | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่าง X และ Y |
| | $\sum X$ | แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X |
| | $\sum Y$ | แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y |
| | $\sum X^2$ | แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนชุด X |
| | $\sum Y^2$ | แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนชุด Y |
| | $\sum XY$ | แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่าง X กับ Y แต่ละคู่ |
| | n | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม |

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ
 ค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปาน
 กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ
 ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2. สถิติวิเคราะห์ค่าที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:173) โดยมีสูตรดังนี้ กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

| | |
|------------------------|--|
| เมื่อ t | แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ |
| \bar{X}_1, \bar{X}_2 | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ |
| S_1^2, S_2^2 | แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ |
| n_1, n_2 | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ |

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

| | |
|-----------|--|
| เมื่อ F | แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ |
| MSb | แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม |
| MSw | แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม |
| df | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$ |
| k | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| n | แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด |

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_{\alpha, r} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j, r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า mean square error ที่ได้จากรายวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha,r}$ แทน ค่าสถิติจากรายมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2541: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
- \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
- n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution) |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution) |
| df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square) |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

| สถานภาพทั่วไป | | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|--|-------|--------|
| เพศ | | | |
| ชาย | | 225 | 56.3 |
| หญิง | | 175 | 43.7 |
| รวม | | 400 | 100 |
| อายุ | | | |
| 18 - 24 ปี | | 84 | 21.0 |
| 25 - 31 ปี | | 181 | 45.3 |
| 32 - 38 ปี | | 96 | 24.0 |
| 39 - 45 ปี | | 18 | 4.5 |
| 46 ปีขึ้นไป | | 21 | 5.2 |
| รวม | | 400 | 100 |
| สถานภาพสมรส | | | |
| โสด | | 204 | 51.0 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | | 193 | 48.2 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | 3 | 0.8 |
| รวม | | 400 | 100 |
| ระดับการศึกษา | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | | 40 | 10.0 |
| ปริญญาตรี | | 272 | 68.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | 88 | 22.0 |
| รวม | | 400 | 100 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 39 | 9.8 |
| 10,001 – 20,000 บาท | | 106 | 26.4 |
| 20,001 – 30,000 บาท | | 153 | 38.3 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | | 102 | 25.5 |
| รวม | | 400 | 100 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| สถานภาพทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 64 | 16.0 |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 151 | 37.7 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 84 | 21.0 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 101 | 25.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 31 ปี ซึ่งมีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 32 - 38 ปี มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 18 - 24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 39 - 45 ปี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด มีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และด้านสถานภาพสมรส มีความถี่ของ ข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 30) ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบ สมมติฐานด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส

| สถานภาพทั่วไป | | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|--|-------|--------|
| อายุ | | | |
| 18 - 24 ปี | | 84 | 21.0 |
| 25 - 31 ปี | | 181 | 45.3 |
| 32 - 38 ปี | | 96 | 24.0 |
| 39 ปีขึ้นไป | | 39 | 9.7 |
| รวม | | 400 | 100 |
| สถานภาพสมรส | | | |
| โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | 207 | 51.8 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | | 193 | 48.2 |
| รวม | | 400 | 100 |

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 31 ปี ซึ่งมีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 32 - 38 ปี มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 18 - 24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ อายุ 39 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 วิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{x} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|---|-----------|-------|------------------|
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | | | |
| 1. ช่วยลดมลพิษการเผาไหม้จากเครื่องยนต์ โดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 3.615 | 0.760 | ดี |
| 2. ช่วยการเผาไหม้สมบูรณ์ จึงทำให้อัตราเร่งเครื่องยนต์ดีขึ้น | 3.820 | 0.692 | ดี |
| 3. ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งาน | 3.708 | 0.744 | ดี |
| 4. ได้รับมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน เช่น มาตรฐานยูโร 5 เป็นต้น | 3.478 | 0.855 | ดี |
| รวม | 3.593 | 0.619 | ดี |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วยการเผาไหม้สมบูรณ์ จึงทำให้อัตราเร่งเครื่องยนต์ดีขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 รองลงมาคือ ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 และช่วยลดมลพิษการเผาไหม้จากเครื่องยนต์ โดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 และได้รับมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน เช่น มาตรฐานยูโร 5 เป็นต้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.478 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|---|-----------|-------|------------------|
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | | | |
| 5. ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ | 4.340 | 0.729 | ดีมาก |
| 6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน | 3.313 | 0.923 | ปานกลาง |
| 7. ราคาน้ำมันถูกและเครื่องยนตร์รองรับ | 3.835 | 0.768 | ดี |
| รวม | 3.574 | 0.541 | ดี |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมมีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574

ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันถูกและเครื่องยนตร์รองรับ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.313 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{x} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|--|-----------|-------|------------------|
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | | | |
| 8. สถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกทม. มีความ เพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ | 3.823 | 0.948 | ดี |
| 9. การเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันและจุดหัวจ่ายน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 มีส่วนทำให้ประชาชนหันมาใช้เพิ่มขึ้น | 3.473 | 0.538 | ดี |
| 10. การเลือกเข้าสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พิจารณาจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย | 4.105 | 0.749 | ดี |
| รวม | 3.789 | 0.525 | ดี |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.789

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกเข้าสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พิจารณาจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกทม. มีความเพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.823 และการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันและจุดหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนทำให้ประชาชนหันมาใช้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|-------|--------------------|
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | | | |
| 11. สถานีบริการน้ำมันมีการประชาสัมพันธ์บ่งบอกชัดเจนว่ามี น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จำหน่าย | 3.900 | 0.779 | ดี |
| 12. สถานีบริการน้ำมันร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน เพื่อจัด โปรโมชั่นค้ำเงินค่าน้ำมันเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต | 4.315 | 0.589 | ดีมาก |
| 13. การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด แลกของรางวัล และสิทธิพิเศษ มากมายทั้งในสถานีบริการน้ำมันและ ร้านค้าที่ร่วมรายการ | 4.140 | 1.038 | ดี |
| รวม | 4.228 | 0.597 | ดีมาก |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน เพื่อจัดโปรโมชั่นค้ำเงินค่าน้ำมันเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.315 รองลงมา คือ การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด แลกของรางวัล และสิทธิพิเศษมากมายทั้งในสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าที่ร่วมรายการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 และ สถานีบริการน้ำมันมีการประชาสัมพันธ์บ่งบอกชัดเจนว่ามีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 วิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

| พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|-------|------------------|
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | | | |
| 1. ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่าน | 4.165 | 0.738 | มาก |
| 2. ราคา น้ำมันเบนซินที่เพิ่มขึ้นในอนาคตมีผลต่อการตัดสินใจเติม น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่าน | 3.625 | 0.648 | มาก |
| รวม | 3.895 | 0.447 | มาก |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีพฤติกรรม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.165 รองลงมาคือ ราคา น้ำมันเบนซินที่เพิ่มขึ้นในอนาคตมีผลต่อการตัดสินใจเติม น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|-------|------------------|
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | | | |
| 3. การแนะนำจากคนมีชื่อเสียง ดารา มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่าน | 3.003 | 0.883 | ปานกลาง |
| 4. การบอกต่อๆกันระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่าน | 3.573 | 0.887 | มาก |
| รวม | 3.288 | 0.669 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.288

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกต่อๆกันระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573 รองลงมาคือ การแนะนำจากคนมีชื่อเสียง ดารา มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.003 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ

| พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|-------|------------------|
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | | | |
| 5. คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ของท่าน | 3.375 | 0.819 | ปานกลาง |
| 6. ท่านตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพื่อช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก | 3.468 | 0.869 | มาก |
| รวม | 3.421 | 0.647 | มาก |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การตัดสินใจโดยความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.421

พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพื่อช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.468 รองลงมาคือ คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ของท่านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | \bar{x} | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|-------|------------------|
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | | | |
| 7. ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพราะรู้สึกชอบในสถานบริการน้ำมัน | 4.123 | 0.677 | มาก |
| 8. ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อการยอมรับทางสังคม | 3.708 | 0.818 | มาก |
| รวม | 3.915 | 0.631 | มาก |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพราะรู้สึกชอบในสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อการยอมรับทางสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 วิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

| ความพึงพอใจโดยรวม | \bar{x} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------|-------|------------------|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 3.910 | 0.643 | มาก |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910

ส่วนที่ 2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขีรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่หนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สำหรับสถิติที่ใช้จะทำการทดสอบความเท่ากันระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ และสถานภาพสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ถ้าพบว่า ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ถ้าพบว่า ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Levene's test for Equality of Variances | |
|---|---|-------|
| | F | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 1.597 | 0.207 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 0.285 | 0.594 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 0.624 | 0.430 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 0.139 | 0.710 |

จากตาราง 12 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงดูสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงดูสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงดูสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงดูสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

ดังนั้น จึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | t-test for Equality of Means | | | | | |
|--|------------------------------|-----------|------|---------|-----|-----------------|
| | sex | \bar{x} | SD | t | df | Sig. (2-tailed) |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | ชาย | 3.958 | .447 | 3.225** | 398 | 0.001 |
| | หญิง | 3.814 | .434 | | | |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | ชาย | 3.418 | .647 | 4.524** | 398 | 0.000 |
| | หญิง | 3.120 | .661 | | | |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | ชาย | 3.460 | .674 | 1.359 | 398 | 0.175 |
| | หญิง | 3.371 | .611 | | | |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | ชาย | 3.911 | .622 | -.139 | 398 | 0.889 |
| | หญิง | 3.920 | .645 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ มากกว่า เพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น มากกว่า เพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรม การตัดสินใจเต็ม น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Homogeneity of Variances | | | |
|---|--------------------------|-----|-----|-------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 21.787** | 3 | 396 | 0.000 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 5.084** | 3 | 396 | 0.002 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 0.902 | 3 | 396 | 0.440 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 24.180** | 3 | 396 | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 15

พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 15

พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 19

พฤติกรรม การตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Brown Forsythe | | | |
|---|------------------------|-----|---------|-------|
| | Statistic ^a | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 14.100** | 3 | 249.339 | 0.000 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 36.479** | 3 | 248.427 | 0.000 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 16.192** | 3 | 248.791 | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 16

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 17

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติม
น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | \bar{x} | 18 - 24 ปี | 25 - 31 ปี | 32 - 38 ปี | 39 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|---------------|------------------|---------------------|--------------------|
| | | 3.899 | 3.787 | 4.141 | 3.782 |
| 18 - 24 ปี | 3.899 | - | 0.112 (0.373) | -0.242* (0.020) | 0.117 (0.579) |
| 25 - 31 ปี | 3.787 | | - | -0.353** (0.000) | 0.005 (1.000) |
| 32 - 38 ปี | 4.141 | | | - | 0.359** (0.000) |
| 39 ปีขึ้นไป | 3.782 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมัน
แก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ช่วงอายุ 18 - 24 ปีกับ ช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์
เศรษฐกิจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 32 - 38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.242

ช่วงอายุ 25 - 31 ปีกับช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์
เศรษฐกิจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 32 - 38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.353

ช่วงอายุ 32 - 38 ปีกับช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์
เศรษฐกิจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 32 - 38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.359

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | เฉลี่ย | 18 - 24 ปี | 25 - 31 ปี | 32 - 38 ปี | 39 ปีขึ้นไป |
|-------------|--------|------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | | 3.774 | 3.011 | 3.250 | 3.603 |
| 18 - 24 ปี | 3.774 | - | 0.763** (0.000) | 0.512** (0.000) | 0.171 (0.603) |
| 25 - 31 ปี | 3.011 | | - | -0.244** (0.002) | -0.592** (0.000) |
| 32 - 38 ปี | 3.250 | | | - | -0.347** (0.006) |
| 39 ปีขึ้นไป | 3.603 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่นใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ช่วงอายุ 18 - 24 ปีกับ ช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.763

ช่วงอายุ 18 - 24 ปีกับช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า ช่วงอายุ 18 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ช่วงอายุ 25 - 31 ปีกับช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า ช่วงอายุ 32 - 38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

ช่วงอายุ 25 - 31 ปีกับช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า ช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.592

ช่วงอายุ 32 - 38 ปีกับช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า ช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | ค่าเฉลี่ย | 18 - 24 | 25 - 31 | 32 - 38 | 39 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|---------|---------------------|--------------------|-------------------|
| | | ปี | ปี | ปี | ปี |
| | | 3.756 | 4.111 | 3.677 | 3.936 |
| 18 - 24 ปี | 3.756 | - | -0.355** (0.000) | 0.079 (0.809) | -0.180 (0.416) |
| 25 - 31 ปี | 4.111 | | - | 0.434** (0.000) | 0.175 (0.469) |
| 32 - 38 ปี | 3.677 | | | - | -0.259 (0.072) |
| 39 ปีขึ้นไป | 3.936 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ช่วงอายุ 18 - 24 ปีกับช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 - 31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

ช่วงอายุ 25 - 31 ปีกับช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 - 31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

| | | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------------------------|----------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| การตัดสินใจ โดยความ เข้าใจ | Between Groups | 4.663 | 3 | 1.554 | 3.785* | 0.011 |
| | Within Groups | 162.606 | 396 | 0.411 | | |
| | Total | 167.269 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ ใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็ม
น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| อายุ | \bar{x} | 18 - 24 ปี | 25 - 31 ปี | 32 - 38 ปี | 39 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| | | 3.333 | 3.536 | 3.292 | 3.397 |
| 18 - 24 ปี | 3.333 | - | -0.203* | 0.042 | -0.064 |
| | | | (0.017) | (0.664) | (0.606) |
| 25 - 31 ปี | 3.536 | | - | 0.244** | 0.139 |
| | | | | (0.003) | (0.222) |
| 32 - 38 ปี | 3.292 | | | - | -0.106 |
| | | | | | (0.385) |
| 39 ปีขึ้นไป | 3.397 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมัน
แก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ช่วงอายุ 18 - 24 ปีกับช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความ
เข้าใจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 - 31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.203

ช่วงอายุ 25 - 31 ปีกับช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความ
เข้าใจ น้อยกว่า ช่วงอายุ 25 - 31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.244

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Levene's test for Equality of Variances | |
|---|---|-------|
| | F | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 0.505 | 0.478 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 2.953 | 0.086 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 0.223 | 0.637 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 0.133 | 0.715 |

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงตัดสินใจ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงตัดสินใจ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงตัดสินใจ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงตัดสินใจ Independent Sample t-test จาก Equal Variances assumed

ดังนั้น จึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | t-test for Equality of Means | | | | | |
|--|-------------------------------|-----------|-------|---------|-----|-------|
| | สถานภาพสมรส | \bar{x} | SD | t | df | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.862 | 0.417 | -1.518 | 398 | 0.130 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.930 | 0.475 | | | |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.396 | 0.629 | 3.409** | 398 | 0.001 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.171 | 0.692 | | | |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.471 | 0.668 | 1.595 | 398 | 0.111 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.368 | 0.622 | | | |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.867 | 0.626 | -1.572 | 398 | 0.117 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.966 | 0.635 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับซึ่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่หนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมกาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | Homogeneity of Variances | | | |
|---|--------------------------|-----|-----|-------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 5.174** | 2 | 397 | 0.006 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 4.324* | 2 | 397 | 0.014 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 3.654* | 2 | 397 | 0.027 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 1.368 | 2 | 397 | 0.256 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 24

พฤติกรรมกาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 24

พฤติกรรมกาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 24

พฤติกรรมกาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เดิม น้ำมันแก๊ส โซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด
 กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe

| พฤติกรรมการตัดสินใจเดิม น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | Brown Forsythe | | | |
|--|------------------|-----|---------|-------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 0.036 | 2 | 96.286 | 0.965 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 1.847 | 2 | 149.677 | 0.161 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 1.556 | 2 | 124.449 | 0.215 |

จากตาราง 24 Brown Forsythe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิม
 น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า
 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมัน
 แก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊ส
 โซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์
 E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊ส
 โซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.215 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์
 E20 โดยความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
เติมน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

| | | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------|----------------|---------|-----|-------|----------|-------|
| การตัดสินใจ | Between Groups | 11.178 | 2 | 5.589 | 15.000** | 0.000 |
| ด้วยอารมณ์ | Within Groups | 147.932 | 397 | 0.373 | | |
| | Total | 159.110 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|------------------|---------------------|
| | | 3.975 | 3.809 | 4.216 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.975 | - | 0.166 (0.109) | -0.241* (0.039) |
| ปริญญาตรี | 3.809 | | - | -0.407** (0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.216 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.241

ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.241

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 | Homogeneity of Variances | | | |
|---|--------------------------|-----|-----|-------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 17.731** | 3 | 396 | 0.000 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 3.695* | 3 | 396 | 0.012 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 0.343 | 3 | 396 | 0.794 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 10.366** | 3 | 396 | 0.000 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 28

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 28

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 32

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe

| พฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | Brown Forsythe | | | |
|--|------------------------|-----|---------|-------|
| | Statistic ^a | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสัณใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 5.942** | 3 | 107.156 | 0.001 |
| การตัดสัณใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 14.891** | 3 | 320.234 | 0.000 |
| การตัดสัณใจด้วยอารมณ์ | 3.970** | 3 | 313.897 | 0.008 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 Brown Forsythe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 29

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 30

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสัณใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 ดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือ | 10,001 – | 20,001 – | 30,001 |
|-------------------------------|-----------|-------------|----------|----------|-----------|
| | | เท่ากับ | 20,000 | 30,000 | บาทขึ้นไป |
| | | 10,000 | บาท | บาท | |
| | | บาท | | | |
| | | 4.039 | 3.783 | 3.990 | 3.814 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 4.039 | - | 0.255 | 0.048 | 0.225 |
| | | | (0.149) | (0.999) | (0.261) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.783 | | - | -0.207** | -0.031 |
| | | | | (0.000) | (0.978) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.990 | | | - | 0.177** |
| | | | | | (0.004) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.814 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 Dunnett's T3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.207

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.177

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ด้วยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | 3.410 | 2.953 | 3.431 | 3.373 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.410 | - | 0.457** (0.000) | -0.021 (1.000) | 0.038 (0.999) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 2.953 | | - | -0.479** (0.000) | -0.420** (0.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.431 | | | - | 0.059 (0.969) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.373 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 Dunnett's T3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.457

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.479

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000

บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้ายตามผู้อื่น น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.420 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณัใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| | | 3.782 | 4.071 | 3.830 | 3.931 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.782 | - | -0.289* (0.048) | -0.048 (0.995) | -0.149 (0.565) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 4.071 | | - | 0.241* (0.036) | 0.139 (0.607) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.830 | | | - | -0.101 (0.694) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.931 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 Dunnett's T3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยอาร์มณั โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้ายตามผู้อื่น น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.289

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้ายตามผู้อื่น น้อยกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.241

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

| | | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------|----------------|---------|-----|-------|----------|-------|
| การตัดสินใจโดย | Between Groups | 12.001 | 3 | 4.000 | 10.203** | 0.000 |
| ความเข้าใจ | Within Groups | 155.268 | 396 | 0.392 | | |
| | Total | 167.269 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| รายได้ต่อเดือน | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | | 3.269 | 3.698 | 3.376 | 3.260 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.269 | - | -0.429** (0.000) | -0.107 (0.343) | 0.009 (0.936) |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.698 | | - | 0.322** (0.000) | 0.438** (0.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.376 | | | - | 0.116 (0.148) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.260 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 LSD สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.429

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.322

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.438 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติม น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Homogeneity of Variances | | | |
|---|--------------------------|-----|-----|-------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 10.743** | 3 | 396 | 0.000 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 16.758** | 3 | 396 | 0.000 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 3.684* | 3 | 396 | 0.012 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 7.286** | 3 | 396 | 0.000 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 Homogeneity of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 36

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 36

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 36

พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทดสอบ Brown Forsythe

| พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | Brown Forsythe | | | |
|---|------------------------|-----|---------|-------|
| | Statistic ^a | df1 | df2 | Sig. |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 18.069** | 3 | 250.576 | 0.000 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 3.357 | 3 | 328.658 | 0.053 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 8.612** | 3 | 372.831 | 0.000 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 16.258** | 3 | 366.345 | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 Brown Forsythe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 36

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 37

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิม
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อาชีพ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว |
|------------------------------------|-----------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| | | 3.891 | 3.795 | 4.202 | 3.792 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.891 | - | 0.096 (0.671) | -0.312** (0.002) | 0.099 (0.638) |
| พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | 3.795 | | - | -0.408** (0.000) | 0.003 (1.000) |
| ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.202 | | | - | 0.410** (0.000) |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 3.792 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 Dunnett's T3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมัน
แก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิม
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.312

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.408

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
เดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.410

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็ม
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
|------------------------------------|-----------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| | | 3.539 | 3.573 | 3.232 | 3.277 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.539 | - | -0.034 (0.999) | 0.307** (0.008) | 0.262* (0.020) |
| พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | 3.573 | | - | 0.341** (0.001) | 0.296** (0.002) |
| ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.232 | | | - | -0.045 (0.997) |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 3.277 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 Dunnett's T3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมัน
แก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ น้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.307

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊ส
โซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ น้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.262

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
พฤติกรรมการตัดสินใจเต็มน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ น้อยกว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง
บริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.341

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ น้อยกว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.296

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณีไชวีวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ | \bar{x} | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว |
|------------------------------------|-----------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| | | 3.539 | 4.123 | 3.827 | 3.916 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.539 | - | -0.584** (0.000) | -0.288** (0.005) | -0.377** (0.000) |
| พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | 4.123 | | - | 0.295** (0.001) | 0.207 (0.078) |
| ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.827 | | | - | -0.089 (0.865) |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 3.916 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 Dunnett's T3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณีไชวีวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณีไชวีวิธี น้อยกว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.584

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอาร์มณีไชวีวิธี น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.288

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.288

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.377

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ น้อยกว่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.295

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

H_1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | พฤติกรรมการตัดสินใจ เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|---|----------------|-----------------------|----------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| | ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E20 | -0.003 | 0.953 | - |
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.114* | 0.023 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.138** | 0.006 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.035 | 0.489 | - | - |
| รวม | 0.028 | 0.576 | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติม

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น

H_1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น | | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|--|----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.211** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.244** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.335** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.218** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | 0.439** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ

H_1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ | | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|--|---|----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| | ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | -0.012 | | |
| ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.072 | 0.149 | - | - |
| ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | -0.012 | 0.816 | - | - |
| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.062** | 0.000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | 0.006 | 0.908 | - | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.062 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์

H_1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ | | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|--|----------------|-------------------|-------------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| | ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.350** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ |
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.177** | 0.000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.265** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | 0.353** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | 0.211** | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจโดยรวม | พฤติกรรมการตัดสินใจ เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|--|----------------|-----------------------|--------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | -0.064 | 0.205 | - | - |

จากตาราง 43 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจโดยรวม | พฤติกรรมการตัดสินใจ เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น | | ระดับ ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|-------------------|---|----------------|-----------------------|--------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| | ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | -0.065 | | |

จากตาราง 44 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจโดยรวม | พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ | | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|-------------------|--|----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| | ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | 0.101* | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจโดยรวม | พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ | | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|-------------------|---|----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig.(2-tailed) | | |
| | ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | 0.139** | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|---|--------------------------------|------------------------|
| <p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> | | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | Independent Sample t-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | Independent Sample t-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | Independent Sample t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | Independent Sample t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <p>สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> | | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|--|--------------------------------|------------------------|
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | Independent Sample t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | Independent Sample t-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | Independent Sample t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | Independent Sample t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | One – Way Analysis of Variance | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | One – Way Analysis of Variance | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | One – Way Analysis of Variance | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|--|--------------------------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | One – Way Analysis of Variance | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | One – Way Analysis of Variance | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร | | |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|--|--|------------------------|
| สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | | |
| ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น | | |
| ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|--|--|------------------------|
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ | | |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ | | |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 47 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ |
|--|--|------------------------|
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร | | |
| สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทางภาครัฐบาล เอกชน และผู้ประกอบการ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนที่เกิดจากทรัพยากรภายในประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านพลังงานทดแทนทั้งภาครัฐบาล และเอกชนในการดำเนินการพัฒนาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์และอ้างอิงต่อผู้ที่สนใจในการหันมาใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทดแทนแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่ได้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสารศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อ จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล โดยการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุดแล้ว ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการศึกษาซึ่งดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในตาราง กราฟ โดยการอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามทุกข้อ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ว่าด้วยเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับประชากร

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบักซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

| แบบสอบถาม | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ | |
| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | |
| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | 0.730 |
| ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | 0.838 |
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | 0.709 |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | 0.830 |
| ส่วนที่ 3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | 0.745 |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | 0.827 |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | 0.896 |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | 0.731 |

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับพร้อมประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งตามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ส่วนที่เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t-test, ค่า F-test และค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ เพศชาย ซึ่งมีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7

อายุ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 31 ปี ซึ่งมีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 32 - 38 ปี มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผลการวิเคราะห์ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมทั้ง 3 ด้านมีทศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593 3.574 และ 3.789 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมมีทศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228 เมื่อพิจารณารายด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วยการเผาไหม้สมบูรณ์ จึงทำให้อัตราเร่งเครื่องยนต์ดีขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 รองลงมาคือ ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 และช่วยลดมลพิษการเผาไหม้จากเครื่องยนต์ โดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 และได้รับมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน เช่น มาตรฐานยูโร 5 เป็นต้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.478 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ถูกกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันถูกและเครื่องยนต์รองรับ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.313 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกเข้าสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พิจารณาจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตททท. มีความเพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.823 และการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันและจุดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนทำให้ประชาชนหันมาใช้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน เพื่อจัดโปรโมชั่นคืนเงินค่าน้ำมันเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.315 รองลงมาคือ การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด แลกของรางวัล และรับสิทธิพิเศษมากมายทั้งในสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าที่ร่วมรายการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 และสถานีบริการน้ำมันมีการประชาสัมพันธ์บอกชัดเจนว่ามีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีพฤติกรรมการตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจและการตัดสินใจด้วยอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895 และ 3.915 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่นและการตัดสินใจโดยความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.288 และ 3.421 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.165 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันเบนซินที่เพิ่มขึ้นในอนาคตมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกต่อๆกันระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573 รองลงมาคือ การแนะนำจากคนมีชื่อเสียง ดารา มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของท่านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.003 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.468 รองลงมาคือ คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ของท่านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพราะรู้สึกชอบในสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อการยอมรับทางสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

เพศ พบว่าผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ และการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจและการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น มากกว่า เพศหญิง

อายุ พบว่าผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการตัดสินใจโดยความเข้าใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ, การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น, การตัดสินใจโดยความเข้าใจ และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา พบว่าผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจด้วยอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ พบว่าผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยความเข้าใจ และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ มีค่า sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจโดยความเข้าใจ และการตัดสินใจด้วยอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลางและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมิ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมิ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ พบว่า มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความพึงพอใจโดยรวมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความพึงพอใจโดยรวมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

1. ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขีรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ และโดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ และโดยคล้อยตามผู้อื่น มากกว่า เพศหญิง อาจเนื่องมาจากผู้ขับขีรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีหน้าที่ในการจัดหาเงินเป็นหลักของครอบครัว ดังนั้นจึงดูภาวะเศรษฐกิจของราคาน้ำมันเป็นพิเศษ อีกทั้งการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มผู้ขับขีรถยนต์ส่วนใหญ่อาจเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 312 –315) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ และด้วยอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากทั้งเพศชายและหญิง มีความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ อีกทั้งตัดสินใจเติมน้ำมันเพราะรู้สึกชอบในสถานี

บริการน้ำมันคล้ายคลึงกันจึงมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจโดยความเข้าใจและอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามนรี ฉิมวารุณ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยความเข้าใจ คล้อยตามผู้อื่น และด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ นั้นช่วงอายุ 32 - 38 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจมากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่มีภาระด้านครอบครัวจึงต้องคำนึงภาวะทางเศรษฐกิจก่อนตัดสินใจเติมน้ำมัน ในด้านด้วยอารมณ์ ช่วงอายุ 25-31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเนื่องมาจากเป็นวัยที่ต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ก่อนตัดสินใจเติม ในด้านโดยคล้อยตามผู้อื่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเนื่องมาจากเป็นวัยที่เมื่อได้รับคำแนะนำจากดารา คนที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งเพื่อนก็มีส่งผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และในด้านด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเนื่องมาจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงานและต้องการยอมรับทางสังคมเมื่อเข้าสู่วัยทำงาน อีกทั้งเป็นวัยที่สามารถหาเงินได้เองจึงอาจตัดสินใจเติมน้ำมันตามความรู้สึกชอบในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา. (2553: 18) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องมาจากสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่งผลถึงอิทธิพลจากการบอกต่อระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเติมเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยความเข้าใจและด้วยอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทุกสถานภาพอาจมองเรื่องภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และความรู้สึกชอบในสถานีบริการน้ำมันตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดเพื่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสายฝน ปราบชช (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยคล้อยตามผู้อื่น และโดยความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทุกระดับการศึกษายอมพิจารณาหลายด้านที่เหมาะสมกับการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสร้อยพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 จากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยที่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจด้วยอารมณ์ในการเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ E20 อาจเนื่องมาจากการยอมรับทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน ปราบคช (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยคล้อยตามผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการพิจารณาภาวะเศรษฐกิจและคล้อยตามผู้อื่นมากที่สุด เพราะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก ด้านการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากและไม่น้อยจนเกินไปที่สามารถตัดสินใจตามการบอกต่อของเพื่อนหรือคนที่มีชื่อเสียง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์และโดยความเข้าใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภครายได้เฉลี่ยช่วงนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยอารมณ์และความเข้าใจมากที่สุด อาจเนื่องจากการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานเครื่องยนต์ของผู้ขับขี่ เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน ปราบคช (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยความเข้าใจและด้วยอารมณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ พบว่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีการตัดสินใจจากภาวะเศรษฐกิจและราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นมากกว่าอาชีพอื่น อาจเนื่องมาจากเป็นอาชีพที่มีรายรับไม่มากนักและได้รับข้อมูลข่าวสารทางหน่วยงานราชการมาก ด้าน

ความเข้าใจและด้วยอารมณ์ พบว่า อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จะทำการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อทำการพิจารณาก่อนตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากกว่าอาชีพอื่น โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้านความเข้าใจและด้วยอารมณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากทุกอาชีพอาจต้องการคำแนะนำจากคนอื่นหรือเพื่อนที่มีการบอกต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามนรี ฉิมวารุณ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า

ทศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันกัน กล่าวคือ ถ้าราคา น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นหรือแม้จุดหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทศนคติด้านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ทศนคติด้านราคาและทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในด้านการใช้ต่อการเลิกใช้ในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีคุณสมบัติของน้ำมันเบนซินที่เหมือนกันและการส่งเสริมการตลาดก็รวมกับน้ำมันทุกชนิดที่มีจำหน่ายอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของดวงตา สราญรัมย์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัฐพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติด้านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในด้านการใช้ต่อการเลิกใช้ในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องยนต์ที่รองรับการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดแล้วเครื่องยนต์

ของผู้บริโภคไม่สามารถรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ก็ไม่เกิดพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ต่อให้ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ก็ไม่ส่งผลต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการเดินทางโดยรถยนต์และมีน้ำมันเบนซินหลากหลายชนิดให้เลือกพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตา สราญรัมย์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ทัศนคติด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในด้านการใช้ต่อการเลิกใช้ในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรยุทธ สุวรรณประสพ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ทศนคติด้านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในด้านการใช้ต่อการเลิกใช้ในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขีรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่สูงและภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีก็เป็นได้ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ไม่เหมือนกันจึงไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการคล้อยตามผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรัชย์ธนาวัฒน์ (2547) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออตเชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออตเชิร์ฟ

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน เพราะถ้าหากความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความรู้สึกชอบในสถานบริการน้ำมันเมื่อยิ่งพอใจก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ณ สถานบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักริน จันตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นั้นจะช่วยให้เป็นแนวทางให้ทราบถึงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในกรุงเทพมหานคร ในฐานะที่เป็นสินค้าใหม่และใช้ในการสร้างข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ ได้รับรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของสภาวะการใช้น้ำมันในปัจจุบัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้น้ำมันที่ถูกต้องตามสภาพของเครื่องยนต์รวมไปถึงทำให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับเพศชาย อายุ 32-38 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับเพศชาย อายุ 18 - 24 ปี สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค อายุ 25 - 31 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค อายุ 25 - 31 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่ถูกกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่นๆในขณะนี้ และให้ผู้บริโภคเห็นว่า การตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ช่วยในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และพัฒนาเป็นการใช้ต่อไปเรื่อยๆในอนาคต โดยเป็นพลังงานทางเลือกทดแทนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังช่วยการลดการนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิงจากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

3. ผู้ประกอบการควรมีการจัดการดูแลสถานีบริการน้ำมันจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคอาจมีการเลือกเข้าสถานีบริการ

จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พิจารณาจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย จึงทำให้ประหยัดต่อการเดินทางของผู้บริโภคที่จะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 อีกทั้งควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถหาสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยเกณฑ์เศรษฐกิจ

4. ผู้ประกอบการควรสร้างความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบอกต่อๆกันระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยบริษัทที่จัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรมีการสร้าง ความเข้าใจในคุณภาพน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และเกิดความพอใจให้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อให้เกิดการบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดทำส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ โดยการแนะนำจากคนมีชื่อเสียง ดารา เพื่อให้เกิดการพิจารณาตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยคล้อยตามผู้อื่น

5. ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรมีการร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน เพื่อจัดโปรโมชั่นคืนเงินค่าน้ำมันเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต เพราะถ้าหากผู้บริโภคพบว่า สถานีบริการน้ำมันร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน เพื่อจัดโปรโมชั่นคืนเงินค่าน้ำมันเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต อาจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากขึ้นพร้อมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายได้ รวมถึงการจัดทำบัตรสมาชิกผ่านทางสถานีบริการน้ำมันของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากขึ้นและตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 โดยความเข้าใจ

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ที่ถูกกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่นและด้านผลิตภัณฑ์ที่เครื่องยนต์รองรับ อีกทั้งด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์ของผู้บริโภค ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันและในตัวคุณภาพน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคงไว้ซึ่งการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ด้วยอารมณ์

7. ผู้ประกอบการที่ทำการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรมีเผยแพร่ข้อมูลการเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จะสามารถช่วยลดลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เพื่อช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก

ว่าตนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยความเข้าใจ

8. ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรรักษาความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่เข้าไปรับบริการการเติมน้ำมันเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในสถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพราะรู้สึกชอบในสถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการเติมน้ำมัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ด้วยอารมณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้นอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มประชากรทั่วประเทศหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ-เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำตอบที่ได้รับอาจไม่ครอบคลุมปัญหาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบและรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น (In-Dept- Interview)

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่จะใช้ในการวิจัยให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ได้ละเอียดและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โพลีโต้ สตูดิโอ.
- . (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2013). *ส่วนบริหารสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556*, จาก <http://innovation.pttplc.com/oilgis>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้-เพรส.
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2013). *ข้อมูลน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.doeb.go.th/knowledge/data/E20.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2556). *ข้อมูลการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20130211/489894.html>
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักริน จันตระกูล. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ภาพร วิเชียรศิลป์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ พส.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชากรีย์ ปรีดิ์พันธ์เกษม. (2550). ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเติมน้ำมันไบโอดีเซลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). การส่งเสริมเกษตรกร: หลักและวิธีการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดวงตา สราญรมย์. (2552). ทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ถวัลย์แสงนา. (2544). แอลกอฮอล์น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกสำหรับรถยนต์. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- ธีรพรศักดิ์ คงจันทร์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจง สมฤทธิ์. (2550). ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ น้ำมันแก๊สโซฮอล์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2556). ข้อมูลน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20. สืบค้น เมื่อ 30 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.pttplc.com/Files/Product/E20/detail.pdf>
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2556). ข้อมูลน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20. สืบค้น เมื่อ 30 ตุลาคม 2556, จาก [https://www.bangchak.co.th/\(S\(b5s1kvu5ocnwq455bk34m345\)\)/th/index.aspx](https://www.bangchak.co.th/(S(b5s1kvu5ocnwq455bk34m345))/th/index.aspx)

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ภาควิชาสถิติ.
- รามนรี ฉิมวารุณ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรารุช ชัยเรืองวิทย์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคหลังวิกฤตราคาน้ำมันต่อน้ำมันไบโอดีเซลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทษ์วัฒนา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศักดา เสถียรไชยกิจ. (2547). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรัญพร สุวรรณประสพ. (2552). *พฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายฝน ปราบคช. (2548). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ฉันทวิริวัฒน์. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแก๊สโซฮอล์ 91 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุณี สุรัชชนวัฒน์. (2547). ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บข.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, กระทรวงพลังงาน. (2013). ข้อมูลปริมาณการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.eppo.go.th/tank/index.html>
- สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ กรุงเทพมหานคร. (2013). ข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนุพงศ์ ติรุศภานนท์. (2552). ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Berkowitz, E.N, R.A. Kerin, S.W. Hartley; & W. Rudelius. (2000). *Marketing*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J.; & Thill John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. United State of America: McGraw-Hill.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey: Prentic-hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- Kotler Philip, Bowen John; & Markens James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. USA: Prentice Hall International.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- . (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- . (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- . (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเต็มหน้ามันแก๊สโซฮอลล์ E20
ของผู้ขับขีรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่หนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อชี้แจง แบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อนี้จัดทำเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการศึกษาของนักสถิติปริญญาโท สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปวิเคราะห์และเสนอโดยรวม โดยไม่ระบุหรือเจาะจงเป็นบุคคลใด ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่จัดเตรียมไว้ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 18 - 24 ปี

[] 25 - 31 ปี

[] 32 - 38 ปี

[] 39 - 45 ปี

[] 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | | | | | |
| 8. สถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในเขตกทม. มีความเพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ | | | | | |
| 9. การเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันและจุดหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 มีส่วนทำให้ประชาชนหันมาใช้เพิ่มขึ้น | | | | | |
| 10. การเลือกเข้าสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 พิจารณาจากทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย | | | | | |
| ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 | | | | | |
| 11. สถานีบริการน้ำมันมีการประชาสัมพันธ์บ่งบอกชัดเจนว่ามีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 จำหน่าย | | | | | |
| 12. สถานีบริการน้ำมันร่วมมือกับสถาบันทางการเงินเพื่อจัดโปรโมชั่นคืนเงินค่าน้ำมันเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต | | | | | |
| 13. การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด แลกของรางวัล และรับสิทธิพิเศษ มากมายทั้งในสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าที่ร่วมรายการ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| การตัดสินใจโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ | | | | | |
| 1. ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20ของท่าน | | | | | |
| 2. ราคาน้ำมันเบนซินที่เพิ่มขึ้นในอนาคตมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของท่าน | | | | | |
| การตัดสินใจโดยคล้อยตามผู้อื่น | | | | | |
| 3. การแนะนำจากคนมีชื่อเสียง ดารา มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของท่าน | | | | | |
| 4. การบอกต่อกันระหว่างเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของท่าน | | | | | |
| การตัดสินใจโดยความเข้าใจ | | | | | |
| 5. คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ของท่าน | | | | | |
| 6. ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพื่อช่วยลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก | | | | | |
| การตัดสินใจด้วยอารมณ์ | | | | | |
| 7. ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพราะรู้สึกชอบในสถานีบริการน้ำมัน | | | | | |
| 8. ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 เพื่อการยอมรับทางสังคม | | | | | |

ส่วนที่ 4 ส่วนที่เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20
คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| ความพึงพอใจโดยรวม | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 | | | | | |

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15564

ที่ ศธ 0519.12/1๒7 วันที่ ๑๖ มกราคม 2557

เรื่อง ขอ.เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดาศิริภูคทา

เนื่องด้วย นายธนาคาร วุฒิมาปกรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่ยานยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ณัฏช์ ภูลีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญให้ นายธนาคาร วุฒิมาปกรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สิ้นศรีวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและ สถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายธนากร วุฒิมาปกรณ์
วันเดือนปีเกิด 8 มกราคม 2531
สถานที่เกิด จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 188/573 S&S Sukhumvit 101/1 ถนนสุขุมวิท
บางนา บางนา กรุงเทพฯ 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

