ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพรพิมล ชินเจริญทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834
พวนศิ
ส.3

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

10 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรพิมล ชินเจริญทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2546

ท 231556

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์.(2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 27 – 38 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 15 – 26 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับประถมศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน และทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 10,200 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ และการศึกษา มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านวิธีการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหาง่ายของสถานีบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ ความอยู่ใกล้/ไกลของสถานีบริการน้ำมันกับที่พักหรือที่ทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การแจกน้ำดื่มทันทีที่ใช้บริการ การแจกมาม่าทันทีที่ใช้บริการ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หล่อลื่นชิงโชค และการ

โฆษณาผ่านนิตยสาร ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

MARKETING MIX RELATING TO BEHAVIOR OF GAS CONSUMPTION AT PTT STATION IN THAMAKA DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE.

AN ABSTRACT

BY

MISS PORNPIMOL CHINJAROENSAP

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

September 2003

Pornpimol Chinjaroensap. (2003). *Marketing Mix Relating to Behavior Of Gas Consumption at the PTT station In Thamaka District, Kanchanaburi Povince.* Business. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Gaduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assistant Professor Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the behavior of gas consumption at PTT station in Thamaka, Kanchanaburi province, and the demographic characteristics and marketing mix relating to such behavior.

The analysis of the sample reveales that the majority of consumers surveyed are female, single, and aged between 27 and 38. The second largest group consisted of those aged between 15 and 26, high school/vocational certificate or primary school levels. Most are currently employed by companies/stores/shops or had their own business. Their income is found to be largely 4,800 baht/per month and lower. Consumers earning more than 10,200 baht made up the second largest group of those survey.

Can inform as follows:

Consumption behavior at the station varied by categories and types of products according to the demographic characteristics of gender, education, occupation, and income at a statistical significance level of 0.05

Consumers' frequency in using the service at the station varies according to the demographic characteristics of gender, education, and occupation at a statistical significance level of 0.05

Consumers' spending behaviour at the station varies according to the demographic characteristics of gender, marital status, age, education, occupation, and income at a statistical significance level of 0.05

Consumers' dates and times of visits to the station varies according to the demographic characteristics of marital status, age, and education at a statistical significance level of 0.05

Consumers' methods of payment at the station varies according to the demographic characteristic of marital status at a statistical significance level of 0.05

In addition, the marketing mix relating to the behavior of gas consumption at the PTT station in Thamaka district, Kanchanaburi province, is examined. Marketing mix includes four elements: product, price, place and promotion. The results of the analysis are as follows:

- An overall analysis and item analysis finds product and price to be of high significance.

- An overall analysis finds place to be of high significance, while an item analysis finds the availability of gas stations to be of the highest significance and the distance between stations and the home/workplace to be of high significance.
- An overall analysis finds promotion to be of average significance An item analysis,however,found on–the-spot distribution of drinking water and instant noodles, and advertising via TV commercials, newspapers, and cutouts to be of high significance; lucky draws for lubricant products, and magazine advertising to be of medium significance; and online advertising to be of low significance.

There is a positive, medium correlation between marketing mix and behavior of gas consumption at the station with respect to categories and types of products and methods of payment.

There is a positive, medium correlation between marketing mix and behavior of gas consumption at the station with respect to frequency in using the service and dates and times of visits.

Among those survey, there is no correlation between speding behavior at the PTT station and marketing mix.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษาและเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนผู้แทนขายปตท.ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ และทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบิดา มารดา และทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอให้งานวิจัยฉบับนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	สมมติฐานในการวิจัย	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	บมจ.ปตท จำกัด	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย	28
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	การทดสอบสมมติฐาน	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	39
	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4(ต่อ)	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปต	43
	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท	43
	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปต	44
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์	45
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านความถี่ในการใช้บริการ	46
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ	46
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ	47
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านวิธีชำระบริการ	48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	48
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	93
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	95
	อภิปรายผล	99
	ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม		104
ภาคผนวก		107
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
	ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานีบริการน้ำมันปตท.	29
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	30
3	แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4	แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญจากคะแนนคำตอบ	31
5	แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการใช้จากคะแนนคำตอบ	32
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	39
7	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	42
8	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางภารตลาดด้านราคา	43
9	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	43
10	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	44
11	แจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์	45
12	แจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ	46
13	แจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	46
14	แจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ	47
15	แจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมด้านวิธีชำระค่าบริการ	48
16	เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์	48
17	เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านความถี่ในการใช้บริการ	49
18	เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านค่าใช้จ่าย	49
19	เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านเวลาในการใช้บริการ	50
20	เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านวิธีชำระค่าบริการ	50
21	เปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส	51
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	เปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามอายุ	59
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.	60
25	เปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามการศึกษา	65
26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.	66
27	เปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามาชีพ	88
28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.	81
29	เปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามรายได้	84
30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.	85
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์	87
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	88
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ	89
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ	90
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการ	91

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในภาวะถดถอยอย่างรุนแรง ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันต้องปิดตัวเองลงไปแล้วนับ 1,000 แห่ง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน. 2540) โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันรายเล็ก ๆ ที่สายป่านการเงินไม่ยาวพอ แม้แต่ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ (Major Oil) ก็ไม่วายต้องพิจารณาปิดสถานีบริการน้ำมันที่ผลดำเนินงานขาดทุนติดต่อมาหลายปี ขณะที่บางส่วนสู้ค่าเช่าที่ดินไม่ไหวก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด การปิดกิจการสถานีบริการน้ำมันจะยังคงปรากฏอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และผลจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง ธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวนมากต้องปิดตัว ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น นับจากที่รัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 การปิดกิจการไฟแนนซ์ 58 แห่ง เมื่อกลางปี 2540 ส่งผลให้สภาพคล่องทางการเงินตึงตัวอย่างรุนแรง เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุปัจจัยทำให้ตลาดน้ำมันโดยรวมหดตัวลง สถานีบริการน้ำมันต่างเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้ ขณะที่คู่แข่งในธุรกิจนี้ต่างก็เร่งปรับโฉมสถานีบริการน้ำมันเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้ไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในพื้นที่เดียวกันที่ต่างก็เร่งปรับตัวเช่นกัน ขณะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ทิศทางธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในอนาคตจะมีแนวโน้มเช่นไร เป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิด ซึ่งในมุมมองด้านหนึ่งนั้นย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ในอีกด้านหนึ่งแล้ว เจ้าของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะต้องดิ้นรน และปรับตัวไม่หยุดนิ่ง

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงานเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงานของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยให้เทียบเคียงกับภาคเอกชนอันจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กรให้ทัดเทียมกับกิจการประเภทเดียวกันในระดับสากล การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้แปรสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 คู่แข่งขันที่สำคัญของบมจ.ปตท. ในตลาดค้าปลีก ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) และ บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์(ไทย) จำกัด โดยมีจำนวนสถานีบริการคิดเป็นร้อยละ 7.15 4.83 4.63 และ 3.45 ของจำนวนสถานีบริการทั้งหมดทั่วประเทศ ตามลำดับ (บมจ.ปตท. 2544) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สถานีบริการน้ำมันนำมาใช้ก็คือ "การแจกแถม" โดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่สถานีบริการแต่ละแห่งกำหนด ซึ่งการแจก-แถมนี้มีมานานหลายปีแล้ว นับตั้งแต่รัฐบาลประกาศนโยบายระบบราคาน้ำมันลอยตัว แต่สำหรับกลยุทธ์ล่าสุด ที่บรรดาสถานีบริการน้ำมันนำมาใช้กันก็คือ "การตัดราคาขายน้ำมัน" ซึ่งเหตุผลก็คือ ต้องการดึงลูกค้าเอาไว้ ต้องการเพิ่มยอดขาย ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ เป็นสถานีบริการน้ำมันรายใหม่ซึ่งต้องการสร้างฐานธุรกิจก่อน ตัดรายจ่ายด้านอื่นมาชดเชยการลดราคา และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ระยะทางเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แต่ละสถานีบริการมีต้นทุนของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากต้นทุนค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนี้เองทำให้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีมีต้นทุนสูงกว่าจังหวัดใกล้เคียง เช่น กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อปรับปรุงและวางแผนบริหารสถานีบริการให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ผลกระทบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานีบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติขอรับใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 384 ชุด ซึ่งผู้วิจัย

ได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 18 ชุด รวมแล้วได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้รวม 402 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งดังนี้คือ
   - 1.1 เพศ
   - 1.2 สถานภาพสมรส
   - 1.3 อายุ
   - 1.4 การศึกษา
   - 1.5 อาชีพ
   - 1.6 รายได้
   - 1.7 ส่วนประสมทางการตลาด
     - 1.7.1 ผลิตภัณฑ์
     - 1.7.2 ราคา
     - 1.7.3 การจัดจำหน่าย
     - 1.7.4 การส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
   - 2.1 พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.
     - 2.1.1 ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์
     - 2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ
     - 2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
     - 2.1.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
     - 2.1.5 วิธีการชำระค่าบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์หล่อลื่น รวมถึงบริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการเช่น ศูนย์บริการน้ำมันหล่อลื่น ร้านมินิมาร์ท ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ซึ่งประกอบด้วย

2.1 น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วพิเศษ(95) น้ำมันเบนซินธรรมดา(91) สำหรับเครื่องยนต์เบนซินและน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น หมายถึง น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล น้ำมันเกียร์/เฟืองท้าย น้ำมันเบรคและจาระบี

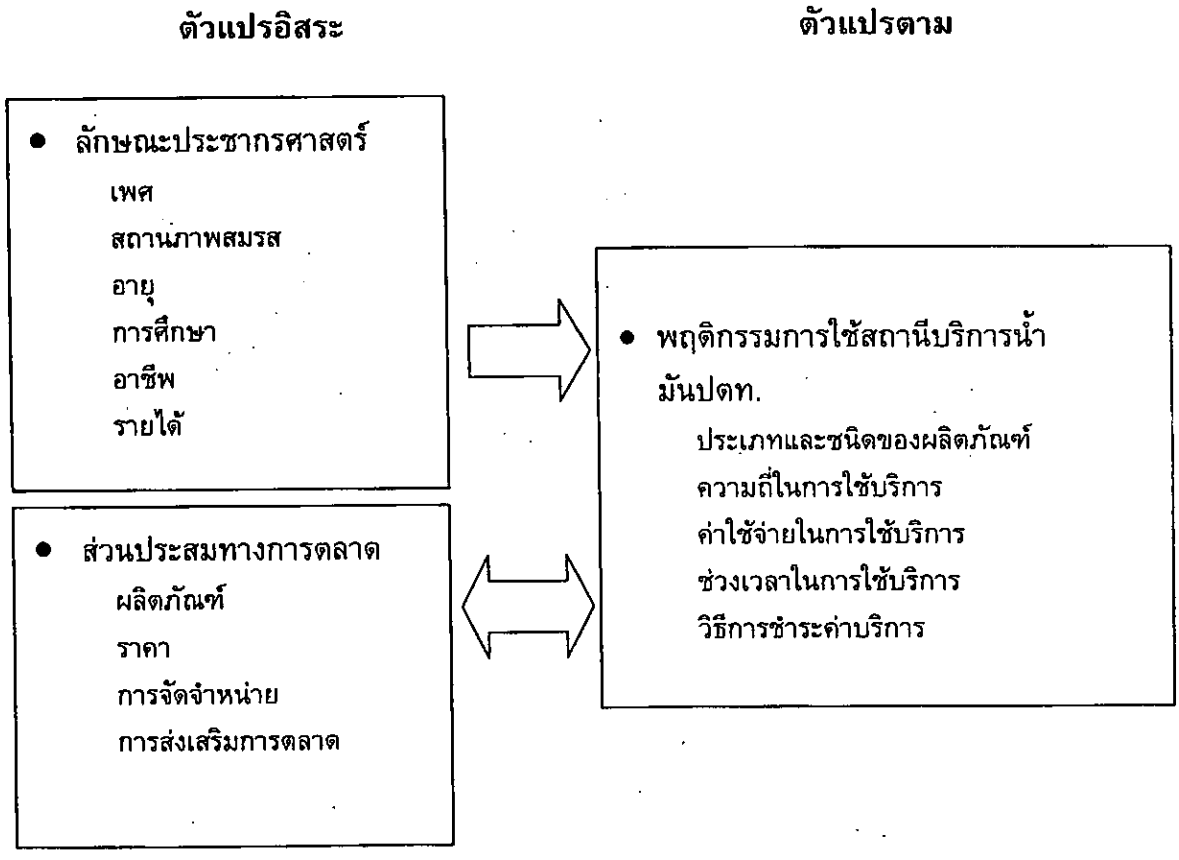
2.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณาต่าง ๆ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตัดสินใจใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

หรือ 4P's ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2538 : 34)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

2. ราคา (Price)

ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็

การตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place)

หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่าง ๆก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขายความคิดความเข้าใจ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค หากแต่ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

จากการที่ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยความสำเร็จทางการตลาดเข้าช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมาย นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงได้มีการกำหนดแนวความคิดทางการตลาด เพื่อให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยมุ่งประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) ในกรณีนี้การกำหนดและการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความตั้งใจของธุรกิจทั้งการจัดหาสินค้าและบริการรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. วัตถุประสงค์ของบริษัท (Company's Objectives) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีมาก ดังนั้นธุรกิจต้องมุ่งที่ตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดีและมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

3. การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Integrated Strategy) การใช้ความพยายามใช้กลยุทธ์หลายประการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการวางแผน(Planning)และการบริหารแนวความคิด (Executing The Conception) การกำหนดราคา (Pricing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution Of Ideas,Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy Individual) และให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives)

การตลาดเป็นกิจกรรมด้านหนึ่งที่เป็นต้นทางของงานทางด้านธุรกิจ ส่วนผู้บริโภคนั้นเป็นเป้าหมายของนักการตลาดทุกคนที่มีอยู่ในภายนอก ซึ่งเป็นอีกด้านหนึ่งของกิจกรรมทางด้านการตลาด หรือถ้าจะเปรียบเทียบก็คือเป็นปลายทางสิ้นสุดของการดำเนินการทางด้านการตลาดที่จะยุติลงด้วยความสำเร็จหรือล้มเหลว ในการวิเคราะห์หรือการดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดนั้น ต้นทางและปลายทางทั้งสองด้านนี้ย่อมเป็นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการจัดทำแผนงานการตลาดของตนเพื่อปฏิบัติต่าง ๆ นั้น ก็คือ การวิเคราะห์เพื่อจัดทำสัดส่วน หรือจัดแบ่งสัดส่วนของการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อจัดแบ่งสัดส่วนของการตลาดนี้จะทำได้โดยอาศัยพื้นฐานของความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งในแง่ของหน้าที่งานทางด้านการตลาด และความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดแบ่งสัดส่วนการตลาด ความสำคัญนั้นได้มีพื้นฐานอยู่ที่ข้อสมมติฐานที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องราวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นั่นคือ ประการแรก ที่สำคัญที่สุดนั้น คือ ข้อสมมติฐานที่ต้องเข้าใจอย่างถูกต้องว่า ผู้บริโภคทุก ๆ คนมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเห็นได้ไม่ยากนักจากความแตกต่างดังกล่าว เช่น ในแง่ของอายุ หรือความแตกต่างทางด้านรายได้ พื้นฐานการศึกษา ตลาดจนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ทางศาสนา หรือเชื้อชาติ และที่ตั้งของช่วงอายุ แต่ก็มักจะมีปัญหาว่า การที่จะวิเคราะห์เพื่อวัดความแตกต่างของผู้บริโภคในแง่ของความแตกต่างในด้านความต้องการ ความแตกต่างในทางลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ และความแตกต่างในด้านของแรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ ตลอดจนความเข้าใจต่าง ๆ ซึ่งในกรณีประการหลังนี้นับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนจำนวนมากที่จะเข้าใจถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างตามความหมายนี้ ซึ่งหากพิจารณาดูอย่างแท้จริงจะเห็นว่าความแตกต่างในประการต่าง ๆ ที่กล่าวในกลุ่มหลังนับเป็นความแตกต่างที่มีความสำคัญ และลึกซึ้งมากกว่าการเห็นความแตกต่างอย่างคร่าว ๆ ง่าย ๆ ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในกลุ่มแรก ปัญหานั้นก็คือ อยู่ที่ว่าจะวัด หรือจะแยกกลุ่มวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์กลุ่มหลังนี้ได้อย่างไร

ข้อสมมติ ประการที่สอง ของความคิดเกี่ยวกับการแบ่งสัดส่วนตลาดก็คือ ความแตกต่างของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างของความต้องการในตลาด ซึ่งกิจกรรมทางด้านการตลาดส่วนมากที่จะนำไปปฏิบัติให้ได้ผลในแง่ของการปฏิบัตินั้น จะเห็นได้ว่าย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมที่เป็นจริงที่สัมพันธ์กัน

ข้อสมมติ ประการที่สาม นั้นก็คือ การจัดแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภค ถ้าหากสามารถกระทำได้ถูกต้องแล้ว จะเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด กล่าวคือ ถ้าหากได้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีความนิยมในสินค้าแตกต่างกันออกไป ก็ย่อมจะเป็นจุดที่น่าสนใจและมีคุณค่าอย่างมากต่อนักการตลาด กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมากแล้ว ก็ย่อมเป็นที่เข้าใจได้ว่าการมีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวที่จะใช้ตอบสนองความต้องการทั้งหมดนั้นนับว่าเป็นเรื่องยาก ซึ่งถ้าหากมีสินค้าเสนอขายเพียงอย่างเดียวเพื่อที่จะให้พอใจต่อคนหมู่มากทั้งหมดก็อาจจะเห็นได้ไม่ยากนักว่า จำนวนลูกค้ากลุ่มใหญ่จะต้องหลุดหายไปจนกลายเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับความพอใจ ซึ่งนับเป็นความล้มเหลวของการตลาด อันเป็นปัญหาที่เห็นได้ชัดว่าเพราะเกิดจากการไม่สามารถวิเคราะห์ความต้องการ หรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีความชอบพอต่อสินค้าได้ถูกต้องเท่าที่ควรนั่นเอง ซึ่งถ้าหากวิเคราะห์อย่างละเอียดแล้วก็จะเห็นได้ว่า ในบรรดาลูกค้าหรือผู้

บริโภคเหล่านี้จะสามารถพิจารณาแยกออกจากลุ่มอื่น ๆ ได้ด้วยการสังเกตดูที่ความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความชอบของเขาหรือลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของเขา ซึ่งถ้าหากสามารถวิเคราะห์ในแง่นี้ได้อย่างถูกต้องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง ก็ย่อมเป็นที่แน่ใจได้ว่าสำหรับกลุ่มนี้การที่จะตอบสนองการตลาดด้วยการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มย่อยกลุ่มนี้ออกมาย่อมจะทำได้สำเร็จก็โดยการวิเคราะห์ที่ความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง ซึ่งถ้าหากทำได้นักการตลาดก็จะได้รับข้อได้เปรียบเป็นอย่างมากต่อคู่แข่งขัน ซึ่งอาจจะยังคงใช้วิธีการมุ่งหาตลาดด้วยวิธีการวิเคราะห์อย่างหยาบ ๆ ของตลาดทั้งหมดโดยวิธีการเหวี่ยงแหส่งเดชออกไป

ตามข้อสมมติฐานทั้ง 3 ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคได้ค่อนข้างชัดว่า การตลาดและการวางแผนการตลาดเพื่อจัดแผนงานและวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น คุณภาพ หรือแผนงานที่จัดทำที่จะนำมาใช้อย่างได้ผลนั้น การวิเคราะห์ย่อมจะ ไม่ใช่วิธีการทางตลาดตามแผนการวิเคราะห์อย่างที่ได้เคยทำมาในอดีตที่ได้มีการวิเคราะห์การตลาดอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น หากแต่จะต้องดำเนินการวิเคราะห์อย่างละเอียดและถูกต้องโดยมุ่งวิเคราะห์ที่ตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นนับเป็นหน่วยที่เป็นข้อเท็จจริงที่ทุกคนล้วนแต่เป็นผู้ที่จะเป็นผู้ตัดสินใจแยกเป็นเอกเทศของงานตัวเอง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและการบริหารการตลาดที่ถูกต้องและได้คุณภาพที่จะเอื้ออำนวยให้แผนงานการตลาดมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการตลาดจะปฏิบัติอย่างมีประสิทธิผลหรือได้ผล ย่อมต้องอยู่ที่การวิเคราะห์ตามวิธีการสมัยใหม่ คือการวิเคราะห์ที่ตัวผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2515 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา(Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ(Engel, Blackwell and Miniard.1993:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (รัชนี แก่นกำจร. 2540 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคเพราะทุก ๆ วัน และโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดมา ก็จะพิจารณาดูให้ถ่องแท้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่างตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคถึง 240 ล้านบาท แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทางและขนส่ง การบริหาร ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้

2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม ดูตัวอย่างง่าย ๆ ในเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2523 รายได้รวมของชาติประมาณ $4หมื่นล้าน ในขณะที่ผู้บริโภคใช้จ่ายถึง $2.7 หมื่นล้านต่อปี การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การแย่งงานก็จะมีมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินตึงและอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้ คือ

3.1 ทำไมผู้บริโภคต่างคนต่างก็ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่นิดเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุดหรือ

3.4 การโฆษณามีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3.5 ทำไมสินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคลให้หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตง่ายขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

ความชำนาญในด้านการตลาด การโฆษณาหรือธุรกิจด้านอื่น ๆ ในอันที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคมานิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค

เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ควรเข้าใจปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ บางครั้งคำถามที่ควรถามคือ ทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น คำตอบในลักษณะพฤติกรรมก็คือ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการจูงใจโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความรู้สึกดังกล่าว พฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และผลที่ควรจะได้รับการตอบสนอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมตลาดต่าง ๆ เพราะกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ = ก่อนซื้อ ⟶ ซื้อ ⟶ และหลังซื้อ กิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจและยังหมายถึงการคัดเลือก การซื้อและการใช้สินค้าและบริการอีกด้วย หากกล่าวเพิ่มเติมก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ คือ กิจกรรมก่อนซื้อ → กิจกรรมซื้อ → กิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลาและความซับซ้อน อ้างถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อน ยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่น ๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใด ๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลามากเช่นกัน

ผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อนและการใช้เวลาลงในการตัดสินใจ อาจใช้วิธีการพบสรุปดังนี้

4.1 ลดปริมาณ และความซับซ้อนของมาตรการในการวัด โดยมุ่งประเด็นที่"ความพอใจ" มากกว่า "ความพอใจสูงสุด"

4.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

4.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

5.1 ผู้มีอิทธิพล

5.2 ผู้ซื้อ

5.3 ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาททั้ง 3 ประการนี้สับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอและบุคคลหลายคนมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กล่าวคือ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง คำที่มักจะได้ยินย่อย ๆ คือ "นานาจิตตัง" กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะคิด นึก ชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยก่อน แตกต่างไปกว่าปัจจุบันมากหรือน้อยนั้นย่อมจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและมีผลกระทบถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการวางแผนการตลาดให้ถูกต้องมากที่สุด โดยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมาก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

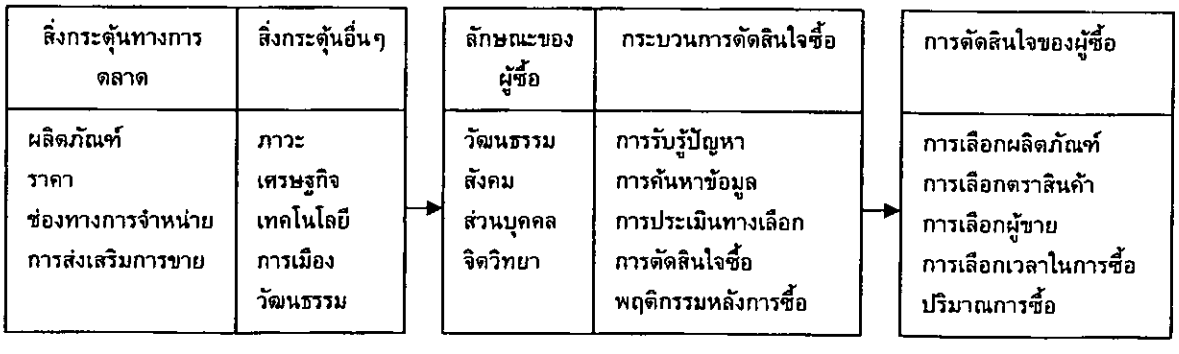
2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงานได้

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ Credit card กันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้ Credit card กันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 106)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition.* p. 161. New Jersey : MJ:Prentice-hall. Upper Saddle River.

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการมีตัวมากระตุ้นความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ตัวที่มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเราเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจจะคาดคะเนได้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีตัวกระตุ้น โดยทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. ตัวกระตุ้น(Stimulus) ตัวกระตุ้นนี้จะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ อาจจะเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกายของบุคคลเอง กับตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดตัวกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นเราจึงถือว่าตัวกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดมีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกจึงประกอบไปด้วย 2 ลักษณะดังนี้

1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1.1 ตัวกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและแปลก ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงกลุ่มของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1.1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดวางจำหน่ายให้กว้างขวางและทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อ เมื่อมีความต้องการถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

1.1.4 ตัวกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาเป็นประจำและสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่บุคคลทั่วไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นตัวกระตุ้นทางความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย

1.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยความต้องการซื้อก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

1.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.2.3 ตัวกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ การประกาศเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 ตัวกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ก็จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ และวันสงกรานต์ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristies) บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อนี้จะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Dicision Process) ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใดใกล้บ้าน

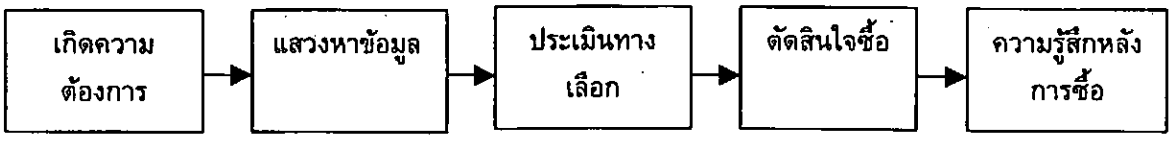
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากคำถามที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does it buy) นักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

รูปแสดงกระบวนการซื้อ (Buying Process)



1. เกิดความต้องการ (Felt Need) เป็นขั้นแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอยู่รอด ความมีหน้าตา การเลียนแบบ ฯลฯ

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่ง คือ

2.1 ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด ฯลฯ

2.2 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา (Commercial Sources) เช่น การโฆษณาทาง T.V., วิทยุ, ฯลฯ

2.3 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ(Public Sources) เช่น สื่อสารมวลชน ประเภทบทความข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากหน่วยงานของรัฐ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

2.4 ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์(Experiential Sources) เช่น เพื่อน ผู้ร่วมงานที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว

3. ประเมินทางเลือก(Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีต ผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าแต่ละตรายี่ห้อ เพื่อช่วยในการเลือกของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตรายี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ(Post Purchase Feeling) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตรายี่ห้อนั้น ๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่ตนคาดคะเนไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดี(แง่ลบ) ต่อตรายี่ห้อนั้น ๆ นอกจากนี้ โดยปกติเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว จะมีความรู้สึกสงสัยไม่มั่นใจว่าการซื้อที่ตนได้กระทำลงไปนั้นถูกต้องที่สุดแล้วหรือยัง ทั้ง ๆ ที่ก่อนการซื้อก็มีการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องหาหนทางเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยข้อเสนอต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การอบรมแนะนำวิธีการใช้สินค้า การเอาใจใส่ดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ชนชั้นทางสังคม(Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มแบ่งชั้นในสังคม สิ่งที่นำมาใช้แบ่งชนชั้นทางสังคมคืออาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติกำเนิด ความมีอำนาจในหน้าที่การงาน ฯลฯ ชนชั้นทางสังคมไม่ตายตัวเปลี่ยนแปลงได้เพราะในสังคมมีการเคลื่อนไหว (Social Mobility) ชนชั้นทางสังคมอาจแบ่งได้ 3 ชั้นใหญ่ คือชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) และชนชั้นต่ำ(Lower Class) คนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีสิ่งที่คล้าย ๆ กัน เช่น มีชีวิตความเป็นอยู่ ความสนใจและพฤติกรรมต่าง ๆ คล้าย ๆ กัน ดังนั้น

นักการตลาดจึงใช้ชนชั้นทางสังคมเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่จะออกแบบสินค้าการโฆษณาจูงใจและอื่น ๆให้เหมาะสมกับชนชั้นนั้น ๆ อันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 กลุ่มอ้างอิง(Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคมบุคคลแต่ละคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องด้วย เช่น Primary Group อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานหรืออาจจะเป็น Secondary Group ได้แก่ สมาคมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรืออาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาไม่ได้เป็นสมาชิกด้วยก็ได้ เช่น พวกนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง

1.3 ครอบครัว(Family) มีผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล บางครั้งความต้องการอาจต้องยอมกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์ตามฐานะในครอบครัว ทั้งนี้ สุดแล้วแต่โครงสร้างบทบาทและสมาชิกในครอบครัว เช่น การซื้อรถยนต์สัก 1 คัน อาจต้องได้รับความเห็นพ้องต้องกันของทุก ๆ คนในครอบครัว ทั้งสามี ภรรยาและบุตร

1.4 วัฒนธรรม(Culture) หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีตถึงปัจจุบันมีการถ่ายทอดแก่กันและกัน เช่น วัฒนธรรมการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในเทศกาลสงกรานต์ พร้อมกับมอบของขวัญให้ผู้ใหญ่ฯ

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

2.1 ทัศนคติและค่านิยม(Attitude and Value) เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิกท่าทางและประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งใช้เป็นกลไกในการคิดวิเคราะห์ ประเมินผล และสังเกตการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.2 แรงจูงใจและบุคลิกลักษณะท่าทาง(Motives and Personallty characteristic) หมายถึงอิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทาง หรือการเข้าใจตนเอง(Self-concept) หรือสิ่งที่ปรับให้เข้ากับค่านิยมในสังคม

2.3 ประสบการณ์และการเรียนรู้(Learning and Experience) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ การรับรู้ การเข้าใจผสมผสานกับประสบการณ์ที่สะสมมา มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลคนนั้น

3. กลไกเชื่อมโยงปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

3.1 การรับรู้จากโสตสัมผัสต่าง ๆ (Sensory) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านโสตสัมผัสของตนเอง ซึ่งอาจจะได้รับจากสื่อต่าง ๆ หรือได้รับข่าวสารโดยตรงก็ตาม

3.2 ความเข้าใจจากการรับรู้(Perception) เมื่อได้รับข่าวสารแล้ว เกิดความเข้าใจหรือรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการเหล่านี้เกิดขึ้นในตลาด ถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็จะเข้าใจว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์และสามารถสนองความต้องการของเราได้อย่างไร

3.3 การยอมรับและความเข้าใจที่แต่ละบุคคลจะปรับให้เข้ากับความนึกคิด ความเชื่อและความชอบของตน (Cognitive) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพื้นฐานไม่เหมือนกัน เขาจึงนำสิ่งที่รับรู้มาปรับให้เหมาะกับตนเอง เพื่อตัดสินใจว่าสมควรจะซื้อหรือไม่ เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ฯ

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น ก็ต้องมีการซื้อหาเพื่อมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ไม่ว่าสถานการณ์การซื้อจะเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ข้อ คือ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงสถานภาพ อาชีพ รายได้และบทบาททางสังคม
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักมักคุ้น
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2539 : 120)

ประวัติความเป็นมา

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. ปตท. จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม2544 ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ตั้งอยู่ที่ 555ถ.วิภาวดี-รังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิด สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บมจ.ปตท.มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว มีทรัพย์สินรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2544 รวม 263,055.35 ล้านบาท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บมจ.ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) มีบทบาทสำคัญในธุรกิจจัดจำหน่ายและการค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศ

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของ บมจ.ปตท. แบ่งออกเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจการลงทุน ดังต่อไปนี้

ธุรกิจหลัก

- ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

บมจ.ปตท. และบริษัทในกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมก๊าซธรรมชาติของประเทศไทย โดยเป็นผู้ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสำรวจและผลิต การจัดหา การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ การแยกก๊าซธรรมชาติ และการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ การสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติของกลุ่ม บมจ.ปตท. ดำเนินการโดยบริษัท ย่อย คือ ปตท.สผ. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติในประเทศ

- ธุรกิจน้ำมัน

การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจน้ำมันของ บมจ.ปตท. สามารถจำแนกได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยครอบคลุมการตลาดค้าปลีก การตลาดพาณิชย์ และการตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังดำเนินการจัดหา ขนส่ง จัดเก็บ และขายส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543
2. การค้าสากล (Trading) ได้แก่ การนำเข้าและการส่งออกน้ำมันดิบ/คอนเดนเสท และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจน้ำมันของ บมจ.ปตท. ยังมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันอีกด้วย

ธุรกิจการลงทุน

นอกเหนือจาก 2 ธุรกิจหลักข้างต้น บมจ.ปตท. ยังมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมี ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ(กลุ่มธุรกิจกากรลั่นและปิโตรเคมี) ของ บมจ. ปตท. และมีการลงทุนในบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายการเงินและบัญชีองค์กร

ธุรกิจน้ำมัน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจน้ำมันของ บมจ. ปตท. สามารถจำแนกตามลักษณะการก่อให้เกิดรายได้เป็น 2 กิจกรรมหลักได้แก่

1. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม (Oil Marketing) ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนที่ 1 การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันของบริษัทและสถานีบริการน้ำมันตัวแทนทั่วประเทศ ส่วนที่ 2 การตลาดพาณิชย์ (Commercial Marketing) เป็นการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าอุตสาหกรรมและพาณิชย์ ตลาดอากาศยานและเรือขนส่ง และตลาด

ก๊าซหุงต้ม และส่วนที่ 3 การตลาดต่างประเทศ (International Marketing) เป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของ บมจ. ปตท. ไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมผ่านสถานีบริการและจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลวหรือก๊าซแอลพีจี ให้กับลูกค้าในต่างประเทศ

2. การค้าสากลและการนำเข้าส่งออกน้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี (Oil Trading) ดำเนินธุรกิจการค้าสากล และการนำเข้าส่งออกน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยจัดหาน้ำมันดิบและคอนเดนเสทจากแหล่งภายในประเทศ และซื้อน้ำมันดิบจากแหล่งภายนอกประเทศเพื่อจำหน่ายให้กับโรงกลั่นน้ำมันและอุตสาหกรรมปิโตรเคมี รวมทั้งค้าน้ำมันดิบและคอนเดนเสทในตลาดเปิดเพื่อทำกำไรจากการซื้อขาย รับซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่นภายในประเทศเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ และจำหน่ายให้ผู้ค้าน้ำมันในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจการค้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานะทางการเงินและผลประกอบการของ บมจ.ปตท. มีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งรวมถึงสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ความต้องการพลังงาน การเปลี่ยนแปลงของราคาก๊าซธรรมชาติ น้ำมันดิบ และผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ ผลกระทบต่อสถานะทางการเงินและผลประกอบการของ บมจ.ปตท. อาจเกิดจากนโยบายการลงทุน สัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติระยะยาว และผลประกอบการของบริษัทในกลุ่ม

ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำมัน

อุตสาหกรรมโรงกลั่นน้ำมัน

ในอดีตประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เนื่องจากมีปริมาณความต้องการใช้มากกว่ากำลังการผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด ("โรงกลั่นน้ำมันระยอง") และบริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด ("โรงกลั่นสตาร์") เริ่มเปิดดำเนินการในปี 2539 ทำให้อุตสาหกรรมน้ำมันสำเร็จรูปภายในประเทศมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงกลั่นน้ำมันรวมทั้งสิ้น 7 แห่ง มีกำลังการผลิตรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 1,012,000 บาร์เรลต่อวัน

การขนส่งน้ำมันดิบในประเทศไทยสามารถกระทำได้ทั้งทางรถบรรทุก เรือขนส่ง และรถไฟ ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมัน การขนส่งน้ำมันดิบจากนอกประเทศจะใช้เรือขนส่งตามท่าเทียบเรือต่าง ๆ ตลอดแนวชายฝั่งทะเลของประเทศ ขณะที่การขนส่งน้ำมันดิบในประเทศส่วนใหญ่จะทำโดยทางรถไฟ โดยที่น้ำมันดิบจะถูกขนส่งไปยังโรงกลั่นน้ำมันทั้ง 7 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่งทะเลเพื่อกลั่นเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายน้ำมัน

การเปิดเสรีอุตสาหกรรมน้ำมันเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2534 ส่งผลให้ธุรกิจการจัดจำหน่ายน้ำมันมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ค้าน้ำมันอิสระรายใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมาก การขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีบริการน้ำมันประกอบกับสภาวะที่ประเทศไทยมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ส่งผลให้กำไรขั้นต้นจากการตลาดเปลี่ยนแปลงลดลงตามสภาวะการแข่งขัน

โครงสร้างราคาน้ำมัน

โครงสร้างราคาน้ำมันจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น และราคาขายปลีก ในส่วนของราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น จะประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล กองทุนน้ำมัน

เชื้อเพลิง กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และภาษีมูลค่าเพิ่ม และในส่วนของราคาขายปลีก จะประกอบด้วย ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ค่าการตลาด และภาษีมูลค่าเพิ่ม

โครงสร้างราคาน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2544

(หน่วย : บาท/ลิตร)

	เบนซินออกเทน 95	คิดเป็นร้อยละของราคาขายปลีก	ดีเซลหมุนเร็ว	คิดเป็นร้อยละของราคาขายปลีก
ราคา ณ โรงกลั่น[1]	8.6513	54.1	9.5163	65.9
ภาษีสรรพสามิต[2]	3.6850	23.0	2.3050	16.0
ภาษีเทศบาล[2]	0.3685	2.3	0.2305	1.6
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง[2]	0.5000	3.1	0.5000	3.5
กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน[2]	0.0400	0.2	0.0400	0.3
ภาษีมูลค่าเพิ่ม[2]	0.9271	5.8	0.8814	6.1
ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น	14.1719	88.6	13.4732	93.3
ค่าการตลาด[3]	1.6991	10.6	0.9035	6.2
ภาษีมูลค่าเพิ่ม[2]	0.1189	0.7	0.0630	0.4
ราคาขายปลีก	15.99	100	14.44	100

1 โรงกลั่นกำหนดจากราคาตลาดโลก

2 รัฐบาลกำหนด

3 ผู้ค้าน้ำมันกำหนดจากสภาพการแข่งขันในตลาด

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าน้ำมัน โดยร้อยละ 90 ของการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต้องนำเข้าจากต่างประเทศในรูปของน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปบางส่วน ประกอบกับการค้าน้ำมันเป็นไปอย่างเสรี ดังนั้น การกำหนดราคาน้ำมัน ณ โรงกลั่นจึงขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก (ซึ่งโรงกลั่นในประเทศไทยยึดตลาดสิงคโปร์เป็นเกณฑ์เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้) และการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (หรือค่าเงินบาท) ซึ่งเป็นต้นทุนในการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ระบุว่า หากราคาน้ำมันดิบตลาดโลกเปลี่ยนแปลง 1 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ต้นทุนราคาน้ำมันในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลง 25-29 สตางค์ต่อลิตร (ณ อัตราแลกเปลี่ยน 40-46 บาทต่อเหรียญสหรัฐ)

อัตราแลกเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง 1 บาทต่อเหรียญสหรัฐ ต้นทุนราคาน้ำมันในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลง 19-25 สตางค์ต่อลิตร (ราคาน้ำมันช่วง 30-40 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล)

การกำหนดราคา ณ โรงกลั่นและราคานำเข้า

1. ช่วงก่อนยกเลิกควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิง รัฐบาลเป็นผู้กำหนดราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยรัฐบาลกำหนดหลักเกณฑ์การคำนวณราคา ณ โรงกลั่น และอัตรากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงของน้ำมันแต่ละชนิด ในช่วงดังกล่าวประเทศไทยมีกำลังการกลั่นต่ำกว่าความต้องการในประเทศและต้องพึ่งพาการนำเข้า การกำหนดราคาน้ำมันที่ผลิตในประเทศจึงใช้หลักการของความเสมอภาคกับการนำเข้า (Import Parity Basis) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้นำเข้า โดยหลักเกณฑ์การกำหนดราคาจะอ้างอิงตามการเปลี่ยนแปลงของราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันในสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดน้ำมันที่นำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป ในช่วงดังกล่าวราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยจะเป็นราคา C.I.F. ของราคาสิงคโปร์ คือราคาสิงคโปร์บวกด้วยค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จนกระทั่งถึงท่าเรือประเทศไทย การกำหนดราคา ณ โรงกลั่นจะอิงกับราคาประกาศของโรงกลั่นในสิงคโปร์ และสำหรับการกำหนดราคานำเข้าจะอิงตามราคาตลาดจรสิงคโปร์เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการนำเข้าจริง โดยการประกาศราคาจะเปลี่ยนแปลงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. ช่วงหลังการยกเลิกควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โรงกลั่นน้ำมันจะเป็นผู้กำหนดราคาด้วยตนเอง สำหรับผู้ค้าน้ำมันที่นำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจะเป็นไปตามต้นทุนตามจริง เนื่องจากโรงกลั่นต้องแข่งขันกับต้นทุนนำเข้า ดังนั้น โรงกลั่นจึงใช้หลักการเสมอภาคกับการนำเข้า หากโรงกลั่นกำหนดราคาสูงกว่าการนำเข้า จะทำให้โรงกลั่นได้รับผลตอบแทนต่ำ ย่อมไม่จูงใจให้เกิดการลงทุนของธุรกิจการกลั่นในประเทศไทย แต่หลังจากกำลังการกลั่นของประเทศไทยมีเกินความต้องการทำให้ต้องส่งออก การส่งออกในปัจจุบันตามภาวะปกติจะไม่ได้ราคาที่ดีเท่าที่ควรจากปัญหากำลังการกลั่นในภูมิภาคที่สูงกว่าความต้องการ ดังนั้น โรงกลั่นจึงพยายามที่จำหน่ายน้ำมันในประเทศก่อนส่งออก โดยให้ส่วนลดราคา ณ โรงกลั่นในบางช่วง ทำให้การกำหนดราคาของไทยได้ลดลงมาอยู่ระหว่างราคาส่งออกและราคานำเข้า

การกำหนดราคาของโรงกลั่นจะกำหนดให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับต้นทุนการนำเข้ามากที่สุด เพื่อให้ผู้ค้าน้ำมันซื้อน้ำมันจากโรงกลั่น และเนื่องจากการซื้อขายน้ำมันในภูมิภาคนี้เป็นจำนวนมากจะกระทำกันในตลาดสิงคโปร์ ราคาน้ำมันที่เคลื่อนไหวในตลาดสิงคโปร์จึงเป็นตัวแทนของราคาน้ำมันของทุกประเทศในภูมิภาคนี้ โรงกลั่นจึงใช้เกณฑ์การกำหนดราคาโดยอิงตามราคาตลาดจรสิงคโปร์ และมีการเปลี่ยนแปลงทุกวันเช่นเดียวกับราคาตลาดจรสิงคโปร์

การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดน้ำมันต่าง ๆ

ตลาดซื้อขายน้ำมันระหว่างประเทศ ตลาดที่สำคัญมีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง โดยจะเป็นตัวแทนการซื้อขายหรือตกลงราคาน้ำมันของภูมิภาคนั้น ๆ ได้แก่ ตลาดในสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดสิงคโปร์ สำหรับตลาดอื่น ๆ จะกำหนดราคาโดยพิจารณาและคำนึงถึงตลาดเหล่านี้ โดยโรงกลั่นและผู้ค้าน้ำมันของประเทศในภูมิภาคนั้น ๆ จะคำนึงถึงสภาพความต้องการและปริมาณการผลิตในภูมิภาคอื่น ๆ ประกอบด้วย

ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่ซื้อขายในตลาดโดยทั่วไปจะเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับต้นทุน คือ ราคาน้ำมันดิบ ดังนั้น ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในทุกตลาด จึงปรับตัวเคลื่อนไหวไปในทิศทางและระดับเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว อุปสงค์และอุปทานในภูมิภาคนั้น ๆ ยังมีอิทธิพลต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาด จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันสำเร็จรูปในบางตลาดอาจปรับตัวแตกต่างจากตลาดอื่น แต่เป็นเพียงช่วงสั้น ๆ เพราะระดับราคาที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดภาวะของการไหลเข้า/ออกของน้ำมันจากตลาดอื่น จนระดับราคาของตลาดนั้นปรับตัวสู่ภาวะสมดุลกับตลาดอื่น ดังนั้น ในการกำหนดราคาของผู้ค้าน้ำมันไทย ไม่ว่าจะใช้ฐานราคาน้ำมัน

สำเร็จรูปของตลาดใด การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปของไทยจะเป็นเช่นเดียวกันเพราะการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปในทุกตลาดจะเปลี่ยนแปลงสอดคล้องในระดับเดียวกัน

ตลาดสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางซื้อขายน้ำมันในภูมิภาคนี้ที่สำคัญที่สุด ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดจรสิงคโปร์ มิได้เกิดจากการประกาศราคาของรัฐบาลสิงคโปร์ แต่เป็นราคาที่เกิดจากการตกลงซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งภายในและภายนอกประเทศสิงคโปร์ ราคาที่ตกลงจะสะท้อนจากปริมาณน้ำมันที่มีในภูมิภาค (Supply) และความต้องการน้ำมันของภูมิภาค (Demand) นี้ที่มีเข้ามาในตลาด ดังนั้น ปริมาณการผลิตส่วนเกินและความต้องการน้ำมัน (การส่งออกและการนำเข้า) ของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ ซึ่งรวมทั้งประเทศไทยจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในตลาดจรสิงคโปร์ การเก็บรวบรวมราคาซื้อขายในตลาดน้ำมันทุกตลาดจะมีบริษัทข้องมูล เช่น Platt's, Petroleum Argas, Reuters ทำการรวบรวมราคาซื้อขายในแต่ละวัน ซึ่งข้อมูลที่ตลาดน้ำมันใช้อ้างอิงในการต่อรองหรือตกลงราคาซื้อขายกันในธุรกิจน้ำมันระหว่างประเทศจะเป็นของบริษัท Platt's เช่น MOP (Mean of Platt's) หมายถึง ราคากลางที่ได้จากราคาซื้อขายต่ำสุดและสูงสุดที่ Platt's สรุปในวันนั้น ๆ

ปริมาณน้ำมันสำเร็จรูปที่ซื้อขายผ่านตลาดสิงคโปร์ จะอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับตลาดใหญ่ในพื้นที่อื่น (ยุโรปอเมริกา ตะวันออกกลาง) ทำให้ยากต่อการปั่นราคาโดยผู้ซื้อหรือผู้ขาย และราคาจะสะท้อนความสามารถในการจัดหาและความต้องการในภูมิภาคเอเชียอย่างแท้จริง โดยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน เช่น ไทย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีกำลังการกลั่นส่วนเกิน แม้จะเริ่มมีการกำหนดราคาส่งออกเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์/อุปทานของประเทศตนเองส่วนหนึ่ง แต่โดยทั่วไปราคาตลาดจรสิงคโปร์ยังมีอิทธิพลสูงมากต่อราคาในประเทศต่าง ๆ ดังกล่าว

ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของโรงกลั่นและผู้ค้าส่งน้ำมันภายในประเทศในปัจจุบัน

ภายหลังการยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ในช่วงแรกการกำหนดราคาน้ำมันสำเร็จรูปของโรงกลั่น ได้ใช้หลักการของความเสมอภาคกับการนำเข้า (Import Parity) ประกอบด้วยราคาน้ำมันในตลาดจรสิงคโปร์ (F.O.B.) เฉลี่ย 3 วัน บวกด้วยค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นราคา C.I.F. และจะมีค่าใช้จ่ายในการปรับคุณภาพด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่งในแต่ละโรงกลั่นจะใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เพียงแต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น ค่าขนส่ง ค่าปรับคุณภาพ โดยระดับราคา ณ โรงกลั่นของทุกโรงอยู่ในระดับเดียวกัน มีความแตกต่างกันในระดับ 4-10 สตางค์/ลิตร แต่หลังจากประเทศไทยมีกำลังการกลั่นที่เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ปริมาณการผลิตน้ำมันมากเกินความต้องการของประเทศ ทำให้ต้องส่งออก การกำหนดราคาของโรงกลั่น นอกจากจะอิงตามภาวะตลาดภายนอก คือ ราคาตลาดจรสิงคโปร์แล้ว ยังคำนึงถึงสภาพอุปสงค์/อุปทานของตลาดภายในประเทศด้วย ในบางช่วงที่น้ำมันในประเทศเหลือมากจะมีการให้ส่วนลด ทำให้ราคา ณ โรงกลั่นของไทยถูกกว่าราคาตลาดจรสิงคโปร์ในบางช่วง

นอกจากนี้ จากสภาพการแข่งขันในตลาดน้ำมันของไทยที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ในตลาดค้าส่งของไทยมีการเปลี่ยนแปลงราคาทุกวันและบางวันอาจหลายครั้ง ซึ่งเป็นไปตามต้นทุนและสภาพตลาดน้ำมันในช่วงนั้น ๆ จากการศึกษาของ สพช. พบว่า ราคาขายส่งน้ำมันภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับตลาดสิงคโปร์ เพราะปริมาณน้ำมันในตลาดของไทย จะปรับตัวตามสภาพตลาดน้ำมันภายนอก และในทางกลับกันตลาดน้ำมันของไทยจะส่งผลกับตลาดในภูมิภาคนี้เช่นกันเมื่อน้ำมันในตลาดเอเชียขาด(ซึ่งมีผลให้ราคาสิงคโปร์ปรับตัวขึ้น) น้ำมันไทยจะไหลออก ปริมาณน้ำมันในประเทศลดลง ราคาขายในประเทศปรับตัวขึ้น ในทาง

กลับกัน การที่ปริมาณน้ำมันในตลาดนอกประเทศอยู่ในระดับสูง ซึ่งราคาตลาดสิงคโปร์ที่สะท้อนราคาซื้อขายในภูมิภาคเอเชียจะลดลง ความสามารถส่งออกน้ำมันของไทยจะลดลง ราคาขายส่งในประเทศจะมีการให้ส่วนลดเพื่อระบายน้ำมันออกสู่ตลาดภายใน

ภาวะการแข่งขันของตลาดน้ำมันในประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดน้ำมันของไทยมีการแข่งขันสูงทั้งระดับค้าส่งและค้าปลีก โดยในตลาดค้าส่ง กำลังการกลั่นภายในประเทศที่มีมากกว่าความต้องการ ทำให้การกำหนดราคาของโรงกลั่นและผู้ค้าส่งต้องมีการให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าน้ำมันในภาวะที่น้ำมันล้นตลาด นอกจากนี้ การที่โรงกลั่นต้องแข่งขันการนำเข้าจากต่างประเทศ ภาวะกำลังการกลั่นล้นตลาดของภูมิภาคก็มีผลให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปของภูมิภาคเอเชียอยู่ในภาวะอ่อนตัวเมื่อเทียบกับราคาน้ำมันดิบ ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย

ในตลาดค้าปลีก การแข่งขันอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ค้าน้ำมัน จากเดิมช่วงก่อนการยกเลิกควบคุมราคามีเพียงผู้ค้ารายใหญ่ 4 ราย ได้เพิ่มขึ้นเป็น 29 รายในปัจจุบัน จำนวนสถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นจากระดับ 3,400 แห่ง เป็นกว่า 15,000 แห่ง ในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกของไทยอยู่ในระดับที่สูงมากติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ผู้ค้าไม่สามารถกำหนดราคาขายปลีกในระดับที่แตกต่างกันได้มาก จากการศึกษาของ สพช. พบว่า การกำหนดราคาขายปลีก ในระดับที่แตกต่างกัน 50 สตางค์ต่อลิตร จะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายของผู้ค้าน้ำมันลดลงครึ่งหนึ่ง ค่าการตลาดของผู้ค้าน้ำมันนับตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ได้ปรับลดลงและอยู่ในระดับทรงตัว ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง

รัฐบาลมีบทบาทในการกำกับดูแลการกำหนดราคาน้ำมันและสภาวะการแข่งขัน โดยจะอาศัยกลไกทางด้านกฎหมายที่มีอยู่แล้ว เช่น พ.ร.ก. แก้ไขและป้องกันภาวะการขาดแคลนน้ำมันฯ พ.ศ. 2516 และ พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 เป็นต้น ทั้งนี้รัฐบาลยังมีมาตรการที่มีผลกระทบต่อราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ ได้แก่ มาตรการทางด้านภาษีสรรพสามิตโดยรัฐบาลจะได้ประกาศปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันตามความเหมาะสม มาตรการการปรับเปลี่ยนเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงหรือเงินได้รับชดเชยจากกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งนี้เพื่อลดความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนได้

สำหรับอัตราภาษีสรรพสามิต ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2544 เป็นไปตามประกาศอัตราภาษีสรรพสามิตของกระทรวงการคลังฉบับที่ 57 สรุปได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ตามมูลค่าร้อยละ	ตามปริมาณ(บาท/ลิตร)
1. น้ำมันเบนซินชนิดไร้สารตะกั่ว	-	3.685
2. น้ำมันก๊าด	-	3.055
3. น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว	-	2.305
4. น้ำมันดีเซลหมุนช้า	-	2.405
5. น้ำมันเตา	5.0	0.000
6. ก๊าซปิโตรเลียมเหลว	-	2.170

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

สำหรับเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจุบัน รัฐบาลกำหนดให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันส่งเงินเข้ากองทุนน้ำมันตามอัตราที่กำหนดซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดน้ำมัน ยกเว้นก๊าซปิโตรเลียมเหลวจะได้รับเงินชดเชยจากกองทุนน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อประชาชนผู้ใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว โดย ณ วันที่ 14 ตุลาคม 2544 เงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันสรุปได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	เงินส่งเข้า(ได้รับชดเชย) กองทุนน้ำมัน(บาท/ลิตร)
1. น้ำมันเบนซิน 95	0.50
2. น้ำมันเบนซิน 91	0.30
3. น้ำมันก๊าด	0.10
4. น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว	0.50
5. น้ำมันดีเซลหมุนช้า	0.50
6. น้ำมันเตา	0.06
7. ก๊าซปิโตรเลียมเหลว	(3.4881)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

สถานีบริการน้ำมันของบมจ.ปตท. สามารถแบ่งตามลักษณะได้ 5 ประเภทดังนี้

1. สถานีบริการน้ำมันประเภท Company Own Company Operate (COCO)

บมจ.ปตท. เป็นผู้ลงทุนและเป็นเจ้าของสถานีบริการที่ดำเนินกิจการและบริหารงานภายในสถานีบริการเองทั้งหมด โดยการพิจารณาลงทุนเปิดสถานีบริการ COCO จะขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง และยอดขายเป็นหลัก

2. สถานีบริการน้ำมันประเภท Company Own Dealer Operate (CODO)

บมจ.ปตท. เป็นผู้ลงทุนและเป็นเจ้าของสถานีบริการที่เปิดให้ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์และสนใจบริหารงานภายในสถานีบริการประเภทนี้เข้ามาดำเนินงาน โดยจะมีสัญญาซื้อขายน้ำมันขั้นต่ำตามที่กำหนด โดย บมจ.ปตท.จะให้ส่วนลดราคาแก่ผู้ประกอบการสำหรับการซื้อน้ำมันในปริมาณที่เกินกว่าปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดหรือมีสัญญาเช่าทรัพย์สินจาก บมจ.ปตท. เพื่อการดำเนินงาน

3. สถานีบริการน้ำมันประเภท ร่วมลงทุน (Joint Venture)

สถานีบริการเหล่านี้เป็นการร่วมลงทุนระหว่าง บมจ. ปตท. และผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยสัดส่วนในการร่วมลงทุนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการเจรจา โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการบริหารและจัดการทั้งหมด

4. สถานีบริการน้ำมันประเภท สหกรณ์ และสวัสดิการราชการและรัฐวิสาหกิจ (Co-operative)

บมจ.ปตท. เป็นผู้สนับสนุนในส่วนสิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์ในส่วนที่สหกรณ์หรือส่วนราชการและรัฐวิสหกิจขอมา แต่จะมอบหมายให้หน่วยงานนั้น ๆ เป็นผู้บริหารเอง โดยวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินการ

สถานีบริการคือ เพื่อรองรับผู้บริโภคในส่วนของสหกรณ์ และเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงานของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ

5. สถานีบริการน้ำมันประเภท Dealer Own Dealer Operate (DODO)

ผู้ประกอบการเอกชนเป็นเจ้าของสถานีบริการเหล่านี้ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนการบริหารสถานีบริการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของ บมจ.ปตท. โดยมีข้อตกลงว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเช่น น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล เป็นต้น ในปริมาณขั้นต่ำต่อเดือน และจะต้องบริหารจัดการสถานีบริการตามมาตรฐานของ บมจ.ปตท. โดยที่ บมจ.ปตท. มีภาระที่จะให้การสนับสนุนการลงทุนและการบริหารงานสถานีบริการประเภทนี้น้อยมา โดยทั่วไปแล้ว บมจ.ปตท. มีสิทธิที่จะเลิกสัญญากับผู้ประกอบการสถานีบริการประเภทนี้ หากผู้ประกอบการผิดสัญญา และในบางครั้ง บมจ.ปตท. อาจพิจารณาซื้อกิจการจากผู้ประกอบการถ้าเห็นว่าสถานีบริการนั้น ๆ อยู่ในทำเลที่เหมาะสม

ปัจจุบัน บมจ.ปตท. ไม่มีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสถานีบริการในระยะนี้ แต่จะเน้นการปรับปรุงสถานีบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

คู่แข่งขันที่สำคัญของบมจ.ปตท. ในตลาดค้าปลีก ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) และ บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด โดยมีจำนวนสถานีบริการคิดเป็นร้อยละ 7.15 4.83 4.63 และ 3.45 ของจำนวนสถานีบริการทั้งหมดทั่วประเทศ ตามลำดับ

ปัญหาสำคัญที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเผชิญอยู่ในปัจจุบัน พอสรุปได้ดังนี้ คือ

- ปัญหาด้านแรงงาน
- ปัญหาด้านการเงิน
- ปัญหาด้านการแข่งขัน

ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จ และความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผน จุดสำคัญของความสำเร็จในขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ "ตัวผู้บริโภค" ซึ่งในตัวของผู้บริโภคนั่นเองจะเป็นผู้กำหนด และชี้อนาคตความสำเร็จของการตลาดให้แก่หน่วยงาน หรือธุรกิจแห่งใดจากการที่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจใดนั่นเอง และเป้าหมายของสายตานักการตลาดในตัวผู้บริโภคนั้นความพยายามที่ต้องทำให้บังเกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคก็คือ

1. การมุ่งพยายามให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า ของตน และ
2. การให้ผู้บริโภคได้รับ ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และบริการดังกล่าว และมีความชอบพอทั้งในแง่ของความประทับใจในขณะได้ใช้สินค้า และได้รับบริการนั้น ๆ จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอเป็นพิเศษที่จะนิยมสินค้า และบริการนั้น ๆ ไกลไปถึงตรานั้น ๆ ตลอดจนชื่อของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

การมุ่งพยายามจะให้เกิดผลสำเร็จทางธุรกิจนั้น ได้มองไปยังผู้บริโภคเป็นจุดสุดท้ายที่จะต้องพยายามสร้างอิทธิพลหว่านล้อมให้ผู้บริโภคตัดสินใจ และสนองให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจให้มากที่สุด จากจุดนี้เองผู้บริโภคย่อม เป็นจุดสำคัญที่ต้องอยู่ในความคิดตลอดเวลาที่นักการตลาดจะต้องนำมาครุ่นคิด วิเคราะห์ วิจัย และวินิจฉัยอย่างละเอียด ในแง่มุมต่าง ๆ ตลอดจนจะต้องมีวิธีการพิจารณา แยกแยะความแตกต่าง ที่มีอยู่ของผู้บริโภค ซึ่งจำนวนหรือกลุ่มรวมทั้งหมดของผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นเป้าหมายเชิงปริมาณ ที่นักการตลาดทุกคนมุ่งประสงค์ที่จะให้มีการขายเป็นจำนวนมากโดยได้ประสิทธิผลที่ผู้บริโภคมีความนิยมทั่วทุกคนด้วย

เรื่องราวของคุณลักษณะของตัวผู้บริโภค ภายในจำนวนรวมของผู้บริโภคทั้งหมดนั้นคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่มีลักษณะที่จำต้องศึกษา และมีขอบเขตที่จะต้องศึกษาอย่างไรบ้าง ผู้บริโภคโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่อาจจะกล่าวอ้างได้ ว่าเป็นความรู้ความเข้าใจเบื้องแรกที่สุดของนักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ก็เป็นหลักการที่สำคัญอย่างหนึ่งว่า นักการตลาดที่ทำการบริหารงานด้านการตลาดทุกคนจะต้องเริ่มต้นคิดวิเคราะห์ และจัดเตรียมกิจกรรมทุก ๆ อย่างทางด้านการตลาดเป็นหลาย ๆ ทาง หลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ วิธี โดยเริ่มต้นจากการมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในความคิดตั้งแต่วินาทีแรกของการยึดถืองานด้านการตลาดเป็นอาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนี อารีกุล (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ของพนักงานบมจ.ปตท. สรุปงานวิจัยได้ว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกยี่ห้อในการใช้สถานีบริการน้ำมันและเลือกยี่ห้อปตท.มากที่สุดโดยพฤติกรรมการเลือกด้านความถี่ในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.เมื่อรวมกลุ่มที่ใช้ทุกครั้งและพยายามเลือกใช้ปตท.ก่อนจะอยู่ในสัดส่วนที่สูงตรงตามที่ ปตท.คาดหวังไว้และสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานปตท. เรื่องวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานใช้แต่ผลิตภัณฑ์ของปตท.และช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าภายนอก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีส่วนน้อยที่มีการเลือกใช้ยี่ห้ออื่นที่ปตท.ต้องให้ความสนใจแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่นิยมใช้สถานีบริการน้ำมันเจ็ทอย่างเดียว

โอภาส บำรุงชาติอุดม (2541) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเชื้อเพลิงของปตท. กรณีศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน สรุปงานวิจัยได้ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นแบบลอยตัว ส่งผลให้ปตท.มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่ปตท.เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรที่พร้อมส่งผลให้สามารถรับมือกับความผันผวนอันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราได้ดีกว่าแต่เมื่อสถานการณ์ต่าง ๆ เริ่มดีขึ้นคู่แข่งของปตท.เริ่มลดราคาลงมาปตท.จะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปแสดงให้เห็นว่าในสภาวการณ์ปกติปตท.จะไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้จากการที่คู่แข่งลดราคาลงมา กลยุทธ์ด้านราคาในส่วนของการรับชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิตนับเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ามาเติมน้ำมันของปตท. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากปตท.มีจำนวนสถานีบริการมากที่สุดและมีการกระจายตัวของสถานีบริการโดยมีจำนวนมากที่สุดในเกือบทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ปตท.ประสบความสำเร็จในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท.ได้เร่งสร้างจุดขายจากธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ ซ่อมเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการชูจุดขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการของปตท. และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ปตท.ดำเนินการโฆษณาแบบ

Mass Media โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ โน้มน้าวผู้บริโภคทั่วไปเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภครวมทั้งตอกย้ำความมั่นใจในคุณภาพของผู้บริโภค ลดการลงทุนและลดการขยายงานตลอดจนการตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงให้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจน้ำมันอยู่ในช่วงขาลง ในส่วนของของแถมในการเติมน้ำมันยังคงมีอยู่ เช่น ของแถมประเภท กระดาษชำระ น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว

อนันต์ เลิศนิรัติวงษ์ (2540) การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดขอนแก่น สรุปการศึกษาได้ว่า ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านค้าปลีกบนสถานีบริการน้ำมันนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับผู้ค้าน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ หลายราย ซึ่งทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้โดยการสร้างการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าพิจารณาในด้านของผลิตภัณฑ์แทบจะไม่สามารถแยกความแตกต่างได้เลย เพราะน้ำมันแต่ละยี่ห้อเมื่อเติมเข้าไปก็ทำให้รถขับเคลื่อนได้ สิ่งหนึ่งที่จะเป็นจุดขายก็คือ การให้บริการซึ่งจะต้องดูเรื่องของพนักงานของบริษัทฯ เป็นอันดับแรก

มีชัย อมรรัตนบงกช (2542) การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมัน สรุปการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ความถี่ในการใช้บริการ 4-5 วันต่อครั้ง ใช้บริการเสริมนอกเหนือจากการเติมน้ำมันได้แก่ ร้านมินิมาร์ท, เติมลมยาง, ห้องน้ำ, ล้างอัดฉีด ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกน้ำมันผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา, ยี่ห้อ, ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน และการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ

อัญญา พฤกษาพันธ์ทวี (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ทราบถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการและนำเสนอช่องทางการปรับกลยุทธ์สถานีบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่คือเป็นทางผ่านทุกวัน ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการคือ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว และปัจจัยทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ไม่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แนวคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คือ " ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท." โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธงชัย สันติวงษ์ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของปริญ ลักษิตานนท์ ที่แสดงถึงการตอบสนองของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ที่จะรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.อย่างไร ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นในส่วนที่ทำให้เพิ่มหรือลดปริมาณความต้องการ ธุรกิจต่างเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำผู้วิจัยไปสู่วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเพื่อมุ่งหวังใช้ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ นำเสนอสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำมาสู่ผลตอบแทนตามที่ธุรกิจมุ่งหวังได้ในที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การทำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติขอรับใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74)

$$n = \frac{Z^2{}_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

เมื่อ n คือจำนวนตัวอย่าง

Z คือ ค่าที่ได้จากสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

Σ คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ผลการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 384 ชุด

ผู้วิจัยได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 18 ชุด รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 402 ชุด ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในแต่ละสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่เท่า ๆ กัน จำนวน 6 สถานีบริการ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละสถานีบริการน้ำมันปตท.

ชื่อสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอ ท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี	กลุ่มตัวอย่าง(ชุด)
1. บจก.นกขมิ้นบริการ	67 ชุด
2. หจก.สหท่ามะกา	67 ชุด
3. หจก.วี.พี.ปิโตรเลียม(1994)	67 ชุด
4. ศิวธนาบริการ	67 ชุด
5. หจก.สายฟ้าพระแท่นบริการ	67 ชุด
6. หจก.อนงค์บริการ	67 ชุด
รวม	402 ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามถามผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานีบริการ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามรายบุคคลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed or Standardized Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำตอบที่เหมาะสมและเป็นจริงที่สุด จำนวน 6 ข้อ

เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การกำหนดช่วงการศึกษา เป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดช่วงอายุ คือ เริ่มจากผู้มีคุณสมบัติขอรับใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์และกำหนดอายุสูงสุดคือเกษียณราชการที่อายุ 60ปีระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)ใช้สูตรกำหนดความกว้างอัตรภาคชั้น(มัลลิกา บุนนาค. 2544: 29)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

ช่วงอายุ = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

ช่วงอายุ = 60 - 15
4

= 12

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ
1. อายุ 15 – 26 ปี
2. อายุ 27 – 38 ปี
3. อายุ 39 – 50 ปี
4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดปี 2519 รายได้ต่ำสุด 3,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดปี 2544 เท่ากับ 12,000 บาท ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้สูตรกำหนดความกว้างอันตรภาคชั้น(มัลลิกา บุนนาค. 2544 : 29)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

ช่วงรายได้ต่อเดือน = 12,000 - 3,000
5

= 1,800 บาท

ตาราง 3 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงรายได้
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท
2. 4,801 - 6,600 บาท
3. 6,601 - 8,400 บาท
4. 8,401 - 10,200 บาท
5. มากกว่า 10,200 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยและความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ จำนวน 22ข้อ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ไม่มีระดับความสำคัญ

แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 39)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

$$= 0.80$$

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญจากคะแนนคำตอบ

ระดับมาตราส่วน	เกณฑ์การให้คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ไม่มีระดับความสำคัญ	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ และ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับการใช้บริการมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับการใช้บริการมาก
3 หมายถึง ระดับการใช้บริการปานกลาง
2 หมายถึง ระดับการใช้บริการน้อย
1 หมายถึง ระดับการใช้บริการน้อยที่สุด

แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 39)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

$$= 0.80$$

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการใช้บริการจากคะแนนคำตอบ

ระดับมาตราส่วน	เกณฑ์การให้คะแนน
ระดับการใช้บริการมากที่สุด	4.21 – 5.00
ระดับการใช้บริการมาก	3.41 – 4.20
ระดับการใช้บริการปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับการใช้บริการน้อย	1.81 – 2.60
ระดับการใช้บริการน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของงานวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากตำรา เอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ จากห้องสมุด บทความวิชาการ ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่าง ๆ และทำการสร้างแบบสอบถามจากความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ โดยอาศัยจากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำเสนอเค้าโครงฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค โดยนำแบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง การทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้เพื่อตรวจเช็คความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลที่ได้กระจัดกระจายอยู่ในแบบสอบถามแต่ละชุดลงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นหมวดหมู่โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลความหมายดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน การวิเคราะห์และแปลความหมาย โดยสถิติเชิงอนุมานด้วยสูตร t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

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

เมื่อ $S.D$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\Sigma x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบความเชื่อถือได้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach's ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test (ล้วน สาย ยศ. 2538 : 134) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา ใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว(One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรสถานภาพสมรส อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOvA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2541 : 90)

สาเหตุของความแปรปรวน	องศาแห่งความเป็นอิสระ df	ผลรวมกำลังสอง SS	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย MS	อัตราส่วน F
ระหว่างประชากร	$k-1$	$SS(B)=\sum_{i=1}^{k}\frac{T_i^2}{n_i}-\frac{T^2}{n}$	$MS(B)=\frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n-k$	$SS(W)=\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}X_{ij}^2-\frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W)=\frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	$n-1$	$SS(T)=\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}X_{ij}^2-\frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k-1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n-k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; \quad n-k \neq \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Σx แทน ผลรวมของคะแนน x

Σy แทน ผลรวมของคะแนน y

Σx^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤาชัย. 2543 : 14-17) คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง –1 ถึง 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมากเช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81
ค่า r = 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีต่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u>

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน ทดสอบโดยการใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ (ข้อที่ 1) กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน (ข้อที่ 29-33,37-42) สถิติที่ใช้คือ t-test

1.2 สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน ทดสอบโดยการใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-6) กับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คือ (ข้อที่ 29-42) สถิติที่ใช้คือ F-test

<u>สมมุติฐานข้อที่ 2</u>

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ทดสอบโดยการใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อที่ 7-28) กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.(ข้อที่29-42) สถิติที่ใช้คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปรผลตามลำดับดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F- Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F- Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	227	56.5
หญิง	175	43.5
รวม	402	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	201	50.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	177	44.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	402	100.0
3. อายุ		
15 - 26 ปี	147	36.6
27 - 38 ปี	148	36.8
39 - 50 ปี	77	19.2
51 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	402	100.0
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	98	24.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	66	16.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	28.4
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.4
ปริญญาตรี	56	13.9
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	402	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.7
ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน	197	49.0
ทำธุรกิจส่วนตัว	121	30.1
รวม	402	100.0
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท	148	36.8
4,801 - 6,600 บาท	71	17.7
6,601 - 8,400 บาท	56	13.9
8,401 -10,200 บาท	51	12.7
มากกว่า 10,200 บาทขึ้นไป	76	18.9
รวม	402	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 402 คน สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 38ปี รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี อายุ 39 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

การศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษามีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ที่มีอาชีพทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน รองลงมาคืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เรียงตามลำดับ

รายได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ที่มีรายได้ 4,801 – 6,600 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ที่มีรายได้ 6,601 – 8,400 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ที่มีรายได้ 8,401 – 10,200 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,200 บาทขึ้น มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท รองลงมาคือรายได้มากกว่า 10,200 บาทขึ้นไป รายได้ 4,801 – 6,600 บาท รายได้ 6,601 – 8,400 บาท และรายได้ 8,401 – 10,200 บาท ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$ n=402	S.D.	แปลผล
1.คุณภาพของน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	4.16	0.872	มาก
2.ความภักดีในน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	4.08	0.818	มาก
3.ความพอใจในตราปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.99	0.878	มาก
4.ความโดดเด่นในคุณสมบัติของสถานีบริการน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.91	0.911	มาก
5.ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำกลั่นน้ำมันเครื่อง/น้ำมันหล่อลื่น	3.96	1.017	มาก
6.ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ตู้จ่ายน้ำมันที่เติมลม	3.85	0.894	มาก
7.ความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.	4.01	0.923	มาก
8.โดยภาพรวมของสถานีบริการปตท. มีความทันสมัยมากกว่า	3.77	0.946	มาก
9.มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในสถานีบริการ น้ำมันปตท.	4.08	1.014	มาก
10.ความรวดเร็วในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.	4.03	1.017	มาก
รวม	3.99	0.58	มาก

จากตาราง 7 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของน้ำมันปตท. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ความภักดีในน้ำมันปตท. และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันปตท. มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.08 ความรวดเร็วในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ความพอใจในตราปตท. ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำกลั่น น้ำมันเครื่อง/น้ำมันหล่อลื่น ความโดดเด่นในคุณสมบัติของสถานีบริการน้ำมันปตท. ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่นอุปกรณ์ตู้จ่ายน้ำมัน ที่เติมลม และภาพรวมของสถานีบริการปตท.มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.01 3.99 3.96 3.91 3.85 และ 3.77

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

ราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$ n =402	S.D.	แปลผล
1.ราคาน้ำมันเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.82	0.996	มาก
2.ความเป็นมาตรฐานของราคาในสถานีบริการน้ำมันปตท.	3.97	0.860	มาก
รวม	3.89	0.81	มาก

จากตาราง 8 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 วิเคราะห์รายข้อพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความเป็นมาตรฐานของราคาในสถานีบริการน้ำมันปตท. และราคาน้ำมันเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.82

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$ n =402	S.D.	แปลผล
1.ความอยู่ใกล้/ไกลของสถานีบริการน้ำมันปตท.กับที่พัก/ที่ทำงาน	4.08	1.022	มาก
2.ความหาง่าย(ความสะดวกในการหา)สถานีบริการน้ำมันปตท.	4.23	0.936	มากที่สุด
รวม	4.15	0.90	มาก

จากตาราง 9 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่าการส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในระดับความสำคัญมากคือความอยู่ใกล้/ไกลของสถานีบริการน้ำมันปตท.กับที่พักหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือความหาง่าย(ความสะดวกในการหา)สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยมีค่าลี่ยเท่ากับ 4.23

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$ n=402	S.D.	แปลผล
1.การแจกน้ำดื่มทันทีที่ใช้บริการ	3.58	1.300	มาก
2.การแจกมาม่าทันทีที่ใช้บริการ	3.48	1.413	มาก
3.ส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หล่อลื่นชิงโชค	2.95	1.377	ปานกลาง
4.การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์	4.20	0.960	มาก
5.การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์	3.62	1.221	มาก
6.การโฆษณาผ่าน นิตยสาร	3.08	1.386	ปานกลาง
7.การโฆษณาผ่าน ป้ายโฆษณา	3.59	1.298	มาก
8.การโฆษณาผ่าน อินเตอร์เน็ต	2.00	1.288	น้อย
รวม	3.31	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 เมื่อวิเคราะห์รายข้อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในระดับความสำคัญมาก คือ การแจกน้ำดื่มทันทีที่ใช้บริการ การแจกมาม่าทันทีที่ใช้บริการ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.48 4.20 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หล่อลื่นชิงโชค และการโฆษณาผ่านนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 3.08 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในระดับความสำคัญน้อย คือ การโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

3. พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

ตาราง 11 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์

	n	$\bar{x}$	S.D.
1.ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์			
ซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าหรือตู้แช่โดยเฉลี่ย			
0 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	309		
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	68		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	12		
7 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์	10		
9 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์	3		
รวม	402	1.49	1.790
ซื้อสินค้า/ของใช้จำเป็นโดยเฉลี่ย			
0 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	374		
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	26		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2		
รวม	402	0.73	0.975
ซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท.เฉลี่ย			
0 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	340		
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	39		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9		
7 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์	14		
รวม	402	1.17	1.663
รวมประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์		1.13	1.27

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าหรือตู้แช่เฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 309 คน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน 5 - 6ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน 7 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน และ 9 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าหรือตู้แช่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 1.49 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของใช้จำเป็นเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เช่น กระดาษทิชชู่ รองเท้า เป็นต้น ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 374 คน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน และ 5 - 6ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของใช้จำเป็นเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 0.73 มี

พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าภายในสถานีบริการเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 340 คน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน 5 - 6ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน และ 7 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน โดยมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 1.17 และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 1.13

ตาราง 12 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านความถี่ในการใช้บริการ

	n	$\bar{x}$	S.D.
2.ความถี่ในการใช้บริการ			
ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.โดยเฉลี่ย			
0 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	183		
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	133		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	62		
7 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์	24		
รวม	402	3.08	1.762

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.เฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 183 คน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน 5 - 6ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน และ 7 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน โดยมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.08

ตาราง 13 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

	n	$\bar{x}$	S.D.
3.ค่าใช้จ่ายในในการใช้บริการโดยเฉลี่ย			
0 - 500 บาทต่อครั้ง	369		
501 - 1,000 บาทต่อครั้ง	25		
1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	3		
1,501 - 2,000 บาทต่อครั้ง	5		
รวม	402	278.23	300.389

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายภายในสถานีบริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีพฤติกรรมการการใช้จ่ายภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.เฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท

ต่อครั้ง จำนวน 369 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 25 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 5 คน โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.เฉลี่ยครั้งละ 278 บาท

ตาราง 14 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ

	$\bar{x}$ n =402	S.D.	ระดับการใช้บริการ
4.วัน/เวลาในการใช้บริการ			
วันในการใช้บริการ			
วันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์)	3.98	0.997	มาก
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	3.12	1.061	ปานกลาง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.67	1.234	ปานกลาง
เวลาในการใช้บริการ			
ช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น.	3.44	1.350	มาก
ช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น.	2.86	1.197	ปานกลาง
ช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น.	2.90	1.286	ปานกลาง
ช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น.	2.20	1.294	น้อย
รวมวัน/เวลาในการใช้บริการ	3.02	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับวัน/เวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่าวัน/เวลาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของพฤติกรรม ด้านวันในการใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก คือ วันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และวันในการใช้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ วันเสาร์ — วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 2.67 ตามลำดับ

เวลาในการใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก คือ ช่วงเช้าเวลา 06.00 — 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เวลาในการใช้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. และช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.90 ตามลำดับ และเวลาในการใช้บริการที่อยู่ในระดับน้อย คือ ช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ตาราง 15 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการ

	$\bar{x}$ n =402	S.D.	ระดับการใช้บริการ
5.วิธีการชำระค่าบริการ			
เงินสด	4.35	1.096	มากที่สุด
บัตรเครดิต/เงื่อนไขเงินเชื่อ เช่น ชำระภายใน 15 วัน	1.65	1.206	น้อยที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับวิธีการชำระค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่าวิธีการชำระค่าบริการด้วยเงินสดอยู่ในระดับการใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และวิธีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เงื่อนไขเงินเชื่อ อยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน วิเคราะห์โดย t-test

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
1.ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์	ชาย	227	1.3275	1.39847	.000*	.000
	หญิง	175	.8705	1.03378		
ซื้อเครื่องดื่ม	ชาย	227	1.75	1.937	.001*	.000
	หญิง	175	1.14	1.514		
ซื้อสินค้า/ของใช้จำเป็น	ชาย	227	.89	1.132	.000*	.000
	หญิง	175	.51	.668		
ซื้อขนมขบเคี้ยว	ชาย	227	1.33	1.745	.002*	.023
	หญิง	175	.96	1.529		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
2.ความถี่ในการใช้บริการ						
	ชาย	227	3.32	1.794	.138*	.002
	หญิง	175	2.77	1.673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท.โดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
3.ค่าใช้จ่ายในสถานีบริการ						
	ชาย	227	337.84	357.501	.000*	.000
	หญิง	175	200.91	176.923		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าเพศแตกต่าง

กัน พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
4.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ชาย	227	2.8491	.74747	.021	.994
	หญิง	175	2.8486	.81733		
ช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น.	ชาย	227	3.52	1.341	.628	.166
	หญิง	175	3.33	1.358		
ช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น.	ชาย	227	2.87	1.194	.605	.855
	หญิง	175	2.85	1.205		
ช่วงเย็นเวลา 16.01 –19.00 น.	ชาย	227	2.88	1.313	.071	.698
	หญิง	175	2.93	1.253		
ช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น.	ชาย	227	2.13	1.247	.076	.225
	หญิง	175	2.29	1.351		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่า p มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานH_0 ปฏิเสธสมมติฐานH_1 หมายความว่าเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านวิธีการชำระค่าบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
5.วิธีการชำระค่าบริการ	ชาย	227	2.9537	.6424	.401	.080
	หญิง	175	3.0629	.58628		
เงินสด	ชาย	227	4.21	1.207	.000*	.002
	หญิง	175	4.54	.902		
บัตรเครดิต/เงื่อนไขเงินเชื่อ	ชาย	227	1.7	1.282	.067	.357
	หญิง	175	1.59	1.100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการชำระค่าบริการด้วยเงินสดภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ตามตัวแปรสถานภาพสมรส โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD)

ตาราง21แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.440	2.139	.119
	ภายในกลุ่ม	399	1.608		
	รวม	401			
2.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.552	.499	.608
	ภายในกลุ่ม	399	3.111		
	รวม	401			
3.การใช้จ่ายในสถานีบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	465904.408	5.273*	.005
	ภายในกลุ่ม	399	88350.594		
	รวม	401			
4.วัน/เวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.005	11.762*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	.426		
	รวม	401			
5.วิธีการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.585	4.186*	.016
	ภายในกลุ่ม	399	.379		
	รวม	401			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 0.000 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
1. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ	โสด	237.01		**-69.48***	**-177.99***
				(0.024)	**(0.006)**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	306.50			-108.50
					(0.094)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	415.00			
2. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ	โสด	3.1208		**0.2588***	**-0.2839***
				(0.000)	**(0.045)**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.8620			**-0.5428***
					(0.000)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.4048			

ตาราง 22 ต่อ

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
2.1 ด้านวันในการใช้บริการ	โสด	3.3018		**0.1662***	**-0.4760***
				(0.035)	**(0.004)**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.1356			**-0.6422***
					(0.000)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.7778			
2.1.1 วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	โสด	3.98		0.07	**-0.48***
				(0.491)	**(0.026)**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.91			**-0.55***
					(0.011)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.46			
2.1.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	โสด	3.21		**0.26***	-0.37
				(0.017)	(0.104)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.95			**-0.63***
					(0.006)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.58			
2.1.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	โสด	2.71		0.17	**-0.58***
				(0.181)	**(0.029)**
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.54			**-0.75***
					(0.005)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.29			

ตาราง 22 ต่อ

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
2.2 ด้านเวลาในการใช้บริการ	โสด	2.9851		**0.3283***	-0.1399
				(0.000)	(0.394)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.6568			**-0.4682***
					(0.005)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.1250			
2.2.1 ช่วงเช้าเวลา 06 – 12.00 น.	โสด	3.52		0.27	-0.56
				(0.52)	(0.053)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.25			**-0.83***
					(0.005)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.08			
2.2.2 ช่วงบ่ายเวลา 12.01 — 16.00 น.	โสด	2.98		**0.28***	-0.02
				(0.023)	(0.938)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.70			-0.30
					(0.249)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.00			
2.2.3 ช่วงเย็นเวลา 16.01 — 19.00 น.	โสด	3.04		**0.27***	0.29
				(0.041)	(0.277)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.77			0.02
					(0.948)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.75			

ตาราง 22 ต่อ

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
2.2.4 ช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น.	โสด	2.40		**0.49*** (0.000)	-0.27 (0.328)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.90			**-0.76*** (0.006)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.67			
3. วิธีชำระค่าบริการ	โสด	3.0796		**0.1785*** (0.005)	-0.0037 (0.978)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.9011			-0.1822 (0.174)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.0833			
3.1 วิธีชำระค่าบริการด้วยเงินสด	โสด	4.50		**0.37*** (0.001)	-0.21 (0.378)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.13			**-0.58*** (0.014)
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านการใช้จ่ายภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –69.48 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านการใช้จ่ายภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –177.99

จากตาราง 22 ข้อ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2588

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.2839

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.5428

จากตาราง 22 ข้อ 2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านวันในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1662

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านวันในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.4760

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านวันในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.6422

จากตาราง 22 ข้อ 2.1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.48

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.55

จากตาราง 22 ข้อ 2.1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.63

จากตาราง 22 ข้อ 2.1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.75

จากตาราง 22 ข้อ 2.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านเวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3283

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านเวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.4682

จากตาราง 22 ข้อ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในช่วงเช้าเวลา 06.00-12.00 น.ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.83

จากตาราง 22 ข้อ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานสมรส/อยู่ด้วยกัน การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในช่วงบ่ายเวลา 12.01-16.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

จากตาราง 22 ข้อ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานสมรส/อยู่ด้วยกัน การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในช่วงเย็นเวลา 16.01-19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

จากตาราง 22 ข้อ 2.2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานสมรส/อยู่ด้วยกัน การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในช่วงค่ำเวลา 19.01-05.59 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในช่วงค่ำเวลา 19.01-05.59 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

จากตาราง 22 ข้อ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านวิธีการชำระค่าบริการในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1785

จากตาราง 22 ข้อ 3.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านวิธีการชำระค่าบริการด้วยเงินสดในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านวิธีการชำระค่าบริการด้วยเงินสดในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.455	1.524	.208
	ภายในกลุ่ม	398	1.611		
	รวม	401			
2.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.413	1.754	.155
	ภายในกลุ่ม	398	3.086		
	รวม	401			
3.การใช้จ่ายในสถานีบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	533149.224	6.136*	.000
	ภายในกลุ่ม	398	86895.096		
	รวม	401			
4.วัน/เวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.361	3.082*	.027
	ภายในกลุ่ม	398	.441		
	รวม	401			
5.วิธีการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.766	2.006	.113
	ภายในกลุ่ม	398	.382		
	รวม	401			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายภายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และวัน/เวลาในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และวัน/เวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{x}$	15 – 26 ปี	27 – 38 ปี	39 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
1. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ	15 – 26 ปี	198.37		**-114.74***	**-158.13***	-98.30
				(0.001)	**(0.000)**	(0.097)
	27 – 38 ปี	313.11			-43.39	16.44
					(0.296)	(0.781)
	39 – 50 ปี	356.49				59.83
						(0.346)
	51 ปีขึ้นไป	296.67				
2. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ						
2.1 ด้านวันในการใช้บริการ	15 – 26 ปี	3.2608		0.1189	-0.2111	0.0052
				(0.187)	(0.053)	(0.973)
	27 – 38 ปี	3.1419			**-0.3300***	-0.1137
					(0.002)	(0.462)
	39 – 50 ปี	3.4719				0.2163
						(0.194)
	51 ปีขึ้นไป	3.2556				
2.1.1 วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)	15 – 26 ปี	3.83		-0.10	**-.51***	-0.20
				(0.404)	**(0.000)**	(0.303)
	27 – 38 ปี	3.93			**-0.41***	-0.11
					(0.003)	(0.585)
	39 – 50 ปี	4.34				0.30
						(0.151)
	51 ปีขึ้นไป	4.03				

ตาราง 24 ต่อ

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{x}$	15 – 26 ปี	27 – 38 ปี	39 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
2.1.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์	15 – 26 ปี	3.22		0.22	-0.07	0.35
				(0.069)	(0.647)	(0.098)
	27 – 38 ปี	2.99			**-0.29***	0.13
					(0.049)	(0.549)
	39 – 50 ปี	3.29				0.42
						(0.066)
	51 ปีขึ้นไป	2.87				
2.1.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	15 – 26 ปี	2.73		0.23	-0.06	-0.13
				(0.113)	(0.740)	(0.593)
	27 – 38 ปี	2.51			-0.29	-0.36
					(0.100)	(0.145)
	39 – 50 ปี	2.79				-0.07
						(0.779)
	51 ปีขึ้นไป	2.87				
2.2 ด้านเวลาในการ	15 – 26 ปี	2.8912		0.153	-0.0861	0.0328
ใช้บริการ				(0.091)	(0.430)	(0.833)
	27 – 38 ปี	2.7382			**-0.2391***	-0.1202
					(0.029)	(0.439)
	39 – 50 ปี	2.9773				0.1189
						(0.476)
	51 ปีขึ้นไป	2.8583				

ตาราง 24 ต่อ

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{x}$	15 – 26 ปี	27 – 38 ปี	39 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
2.2.1 ช่วงเช้าเวลา	15 – 26 ปี	3.29		-0.03	**-0.49***	**-0.57***
06.00 — 12.00 น.				(0.872)	**(0.010)**	**(0.033)**
	27 – 38 ปี	3.32			**-0.46***	**-0.55***
					(0.14)	**(0.041)**
	39 – 50 ปี	3.78				-0.09
						(0.761)
	51 ปีขึ้นไป	3.87				
2.2.2 ช่วงบ่ายเวลา	15 – 26 ปี	3.01		0.21	0.12	**0.64***
12.01 — 16.00 น.				(0.131)	(0.461)	**(0.008)**
	27 – 38 ปี	2.80			-0.09	0.43
					(0.608)	(0.072)
	39 – 50 ปี	2.88				**0.52***
						(0.044)
	51 ปีขึ้นไป	2.37				
2.2.3 ช่วงเย็นเวลา	15 – 26 ปี	2.93		0.03	0.04	0.06
16.01 — 19.00 น.				(0.860)	(0.817)	(0.821)
	27 – 38 ปี	2.90			0.02	0.03
					(0.932)	(0.902)
	39 – 50 ปี	2.88				0.02
						(0.953)
	51 ปีขึ้นไป	2.87				
2.2.4 ช่วงค่ำเวลา	15 – 26 ปี	2.34		**0.40***	-0.02	0.01
19.01 — 05.59 น.				**(0.008)**	(0.897)	(0.979)
	27 – 38 ปี	1.94			**-0.42***	-0.39
					(0.019)	(0.126)
	39 – 50 ปี	2.36				0.03
						(0.913)
	51 ปีขึ้นไป	2.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี การใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –1.14.74

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 — 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี การใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –158.13

จากตาราง 24 ข้อ 2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39.— 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี ด้านวันในการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.33

จากตาราง 24 ข้อ 2.1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 — 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์)ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.51

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 — 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์)ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.41

จากตาราง 24 ข้อ 2.1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 -5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.29

จากตาราง 24 ข้อ 2.1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี 27 — 38 ปี 39 — 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ รายคู่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ข้อ 2.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.2391

จากตาราง 24 ข้อ 2.2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.49

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.46

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –0.55

จากตาราง 24 ข้อ 2.2.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 — 50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

จากตาราง 24 ข้อ 2.2.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี 27 — 38 ปี 39 — 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. รายคู่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ข้อ 2.2.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 — 38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี การใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ตามตัวแปรการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	7.646	4.961*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1.541		
	รวม	401			
2.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.281	3.761*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	3.000		
	รวม	401			
3.การใช้จ่ายในสถานีบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	355568.077	4.092*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	86883.474		
	รวม	401			
4.วัน/เวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.988	4.636*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	.429		
	รวม	401			
5.วิธีการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.405	1.054	.385
	ภายในกลุ่ม	396	.384		
	รวม	401			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.002 0.001และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และวัน/เวลาในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ด้านประเภท/ชนิดของผลิตภัณฑ์	**ประถมศึกษา**	1.2313		0.2616	-0.2307	0.0831	**0.5825***	**0.9456***
				(0.187)	(0.178)	(0.693)	**(0.005)**	**(0.008)**
	มัธยมต้น	0.9697			**-0.4923***	-0.1785	0.3209	0.6840
					(0.011)	(0.434)	(0.156)	(0.062)
	มัธยมปลาย	1.4620				0.3138	**0.8132***	**1.1763***
						(0.127)	**(0.000)**	**(0.001)**
	อนุปริญญา	1.1481					**0.4993***	**0.8624***
							(0.036)	**(0.021)**
	ปริญญาตรี	0.6488						0.3631
								(0.328)
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.2857						

ตาราง 26 ต่อ

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	3.08		0.25 (0.368)	**-0.51* (0.035)**	0.06 (0.83)	**0.64* (0.029)**	0.15 (0.757)
	มัธยมต้น	2.83			**-0.75* (0.005)**	-0.19 (0.56)	0.39 (0.220)	-0.10 (0.852)
	มัธยมปลาย	3.59				**0.57* (0.047)**	**1.14* (0.000)**	0.66 (0.180)
	อนุปริญญา	3.02					0.57 (0.084)	0.09 (0.863)
	ปริญญาตรี	2.45						-0.48 (0.352)
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.93						
3.ด้านการใช้จ่าย	ประถมศึกษา	182.96		-48.10 (0.306)	**-134.67* (0.001)**	**-146.30* (0.004)**	**-158.11* (0.001)**	**-215.61* (0.011)**
	มัธยมต้น	231.06			-86.57 (0.058)	-98.20 (0.070)	**-110.01* (0.041)**	-167.51 (0.054)
	มัธยมปลาย	317.63				-11.63 (0.811)	-23.44 (0.626)	-80.94 (0.333)
	อนุปริญญา	329.26					-11.81 (0.834)	-69.31 (0.433)
	ปริญญาตรี	341.07						-57.50 (0.514)
	สูงกว่าปริญญาตรี	398.57						

ตาราง 26 ต่อ

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4.ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	2.9315		0.0181 (0.863)	**-0.2853* (0.002)**	0.0929 (0.403)	-0.0711 (0.518)	**-0.4869* (0.010)**
	มัธยมต้น	2.9134			**-0.3034* (0.003)**	0.0748 (0.534)	-0.0891 (0.454)	**-0.5049* (0.009)**
	มัธยมปลาย	3.2168				**0.3782* (0.001)**	**0.2142* (0.046)**	-0.2016 (0.278)
	อนุปริญญา	2.8386					-0.1639 (0.190)	**-0.5797* (0.003)**
	ปริญญาตรี	3.0026						**-0.4158* (0.034)**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.4184						
4.1วันในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	3.1497		-0.0221 (0.857)	**-0.3036* (0.004)**	0.0571 (0.661)	-0.0706 (0.583)	**-0.4456* (0.043)**
	มัธยมต้น	3.1717			**-0.2815* (0.018)**	0.0791 (0.575)	-0.0485 (0.728)	-0.4235 (0.062)
	มัธยมปลาย	3.4532				**0.3606* (0.005)**	0.2330 (0.064)	-0.1420 (0.514)
	อนุปริญญา	3.0926					-0.1276 (0.384)	**-0.5026* (0.030)**
	ปริญญาตรี	3.2202						-0.3750 (0.103)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.5952						

ตาราง 26 ต่อ

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4.1.1 วันธรรมดา (วันจันทร์—วันศุกร์)	ประถมศึกษา	3.90		0.03 (0.827)	**-0.31* (0.022)**	0.01 (0.957)	0.13 (0.432)	-0.46 (0.104)
	มัธยมต้น	3.86			**-0.35* (0.024)**	-0.03 (0.889)	0.10 (0.594)	-0.49 (0.090)
	มัธยมปลาย	4.21				**0.32* (0.049)**	**0.44* (0.006)**	-0.15 (0.600)
	อนุปริญญา	3.89					0.12 (0.521)	-0.47 (0.115)
	ปริญญาตรี	3.77						**-0.59* (0.047)**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36						
4.1.2 วันเสาร์—วันอาทิตย์	ประถมศึกษา	3.01		-0.04 (0.834)	**-0.32* (0.027)**	-0.03 (0.881)	-0.03 (0.886)	-0.20 (0.500)
	มัธยมต้น	3.05			-0.29 (0.079)	0.01 (0.965)	0.01 (0.960)	-0.17 (0.588)
	มัธยมปลาย	3.33				0.30 (0.091)	0.30 (0.086)	0.12 (0.691)
	อนุปริญญา	3.04					0.00 (0.995)	-0.18 (0.577)
	ปริญญาตรี	3.04						-0.18 (0.573)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.21						

ตาราง 26 ต่อ

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4.1.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	ประถมศึกษา	2.54		-0.07 (0.738)	-0.27 (0.104)	0.19 (0.363)	-0.32 (0.124)	-0.67 (0.055)
	มัธยมต้น	2.61			-0.21 (0.269)	0.25 (0.259)	-0.25 (0.260)	-0.61 (0.092)
	มัธยมปลาย	2.82				**0.46*** **(0.022)**	-0.04 (0.836)	-0.40 (0.252)
	อนุปริญญา	2.35					**-0.51*** **(0.031)**	**-0.86*** **(0.019)**
	ปริญญาตรี	2.86						-0.36 (0.330)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.21						
4.2ด้านเวลาในการใช้บริการ	ประถมศึกษา	2.7679		0.482 (0.693)	**-0.2716*** **(0.010)**	0.1197 (0.356)	-0.0714 (0.578)	**-0.5179*** **(0.018)**
	มัธยมต้น	2.7197			**-0.3198*** **(0.007)**	0.0715 (0.611)	-0.1196 (0.390)	**-0.5660*** **(0.012)**
	มัธยมปลาย	3.0395				**0.3913*** **(0.002)**	0.2002 (0.110)	-0.2462 (0.256)
	อนุปริญญา	2.6481					-0.1911 (0.191)	**-0.6376*** **(0.006)**
	ปริญญาตรี	2.8393						-0.4464 (0.052)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.2857						

ตาราง 26 ต่อ

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4.2.1 ช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น.	ประถมศึกษา	3.55		0.34 (0.114)	-0.12 (0.532)	**0.46* (0.045)**	0.21 (0.347)	-0.02 (0.958)
	มัธยมต้น	3.21			**-0.45* (0.029)**	0.12 (0.628)	-0.13 (0.602)	-0.36 (0.363)
	มัธยมปลาย	3.67				**0.57* (0.010)**	0.33 (0.136)	0.10 (0.802)
	อนุปริญญา	3.09					-0.25 (0.336)	-0.48 (0.235)
	ปริญญาตรี	3.34						-0.23 (0.563)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57						
4.2.2ช่วงบ่ายเวลา12.01–16.00 น.	ประถมศึกษา	2.76		0.12 (0.530)	-0.24 (0.149)	0.07 (0.728)	-0.24 (0.219)	**-0.89* (0.009)**
	มัธยมต้น	2.64			-0.35 (0.054)	-0.05 (0.823)	-0.36 (0.092)	**-1.01* (0.004)**
	มัธยมปลาย	2.99				0.31 (0.119)	-0.01 (0.964)	-0.65 (0.053)
	อนุปริญญา	2.69					-0.31 (0.165)	**-0.96* (0.007)**
	ปริญญาตรี	3.00						-0.64 (0.070)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64						

ตาราง 26 ต่อ

พฤติกรรม	การศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4.2.3ช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น.	ประถมศึกษา	2.79		0.23 (0.266)	**-0.40* (0.023)**	-0.12 (0.572)	0.02 (0.933)	**-0.79* (0.031)**
	มัธยมต้น	2.56			**-0.62* (0.002)**	-0.35 (0.137)	-0.21 (0.369)	**-1.01* (0.007)**
	มัธยมปลาย	3.18				0.28 (0.188)	**0.42* (0.045)**	-0.39 (0.282)
	อนุปริญญา	2.91					0.14 (0.565)	-0.66 (0.082)
	ปริญญาตรี	2.77						**-0.80* (0.035)**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5825

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาประดับระถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9456

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4923

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการ

ศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8132

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,1763

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4993

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8624

จากตาราง 26 ข้อ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.75

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้

บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

จากตาราง 26 ข้อ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย การใช้จ่ายในบริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -134.67

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา การใช้จ่ายบริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –146.30

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้จ่ายในบริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –158.11

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้จ่ายในบริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –215.61

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้จ่ายในบริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –110.01

จากตาราง 26 ข้อ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2853

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4869

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

การศึกษาระดับตอนปลาย ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3034

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5049

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3782

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2142

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5797

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4158

จากตาราง 26 ข้อ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ด้านวันในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3036

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวันในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4456

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ด้านวันในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2815

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านวันในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3606

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านวันในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5026

จากตาราง 26 ข้อ 4.1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์) ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59

จากตาราง 26 ข้อ 4.1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม

ศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

จากตาราง 26 ข้อ 4.1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86

จากตาราง 26 ข้อ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2716

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับระถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5179

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3198

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5660

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้

บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3913

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเวลาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6376

จากตาราง 26 ข้อ 4.2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

จากตาราง 26 ข้อ 4.2.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.96

จากตาราง 26 ข้อ 4.2.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม

ศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ตามตัวแปรอาชีพโดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	9.119	5.843*	.001
	ภายในกลุ่ม	398	1.561		
	รวม	401			
2.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.905	3.582*	.014
	ภายในกลุ่ม	398	3.044		
	รวม	401			
3.การใช้จ่ายในสถานีบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	991746.585	11.886*	.000
	ภายในกลุ่ม	398	83438.332		
	รวม	401			
4.วัน/เวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.137	2.567	.054
	ภายในกลุ่ม	398	.443		
	รวม	401			
5.วิธีการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.177	.459	.711
	ภายในกลุ่ม	398	.386		
	รวม	401			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0 ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน	ทำธุรกิจส่วนตัว
1. ด้านประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์	**นักเรียน/นักศึกษา**	.6855		0.0404 (0.886)	**-0.4651* (0.017)**	**-0.7249* (0.000)**
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.6452			**-0.5054* (0.037)**	**-0.7653* (0.002)**
	ทำงานในบริษัท/ ห้าง/ร้าน	1.1506				-0.2599 (0.072)
	ทำธุรกิจส่วนตัว	1.4105				
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	**นักเรียน/นักศึกษา**	3.00		0.55 (0.165)	0.03 (0.910)	-0.46 (0.108)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.45			-0.52 (0.125)	**-1.01* (0.004)**
	ทำงานในบริษัท/ ห้าง/ร้าน	2.97				**-0.49* (0.015)**
	ทำธุรกิจส่วนตัว	3.46				

ตาราง 28 ต่อ

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน /นัก ศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ทำงานในบริษัท /ห้าง/ร้าน	ทำธุรกิจ ส่วนตัว
3. ด้านการใช้จ่ายใน สถานีบริการ	นักเรียน/นัก ศึกษา	176.6		-273.40* (0.000)	-47.76 (0.286)	-189.84* (0.000)
	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	450.0			225.63* (0.000)	83.55 (0.152)
	ทำงานในบริษัท/ ห้าง/ร้าน	224.37				-142.08 (0.000)
	ทำธุรกิจส่วนตัว	366.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4651

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7249

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5054

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7653

จากตาราง 28 ข้อ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.01

ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

จากตาราง 28 ข้อ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. การใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –273.4

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. การใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –189.84

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. การใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 225.63

ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. การใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -142.08

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ตามตัวแปรรายได้โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.055	2.546*	.039
	ภายในกลุ่ม	397	1.593		
	รวม	401			
2.ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.990	.639	.635
	ภายในกลุ่ม	397	3.114		
	รวม	401			
3.การใช้จ่ายในสถานีบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2398566.016	35.812*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	66975.899		
	รวม	401			
4.วัน/เวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.430	.958	.431
	ภายในกลุ่ม	397	.449		
	รวม	401			
5.วิธีการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.426	1.108	.352
	ภายในกลุ่ม	397	.384		
	รวม	401			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ วัน/เวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.039 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานH_0

ยอมรับสมมติฐานH_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันด้านประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

พฤติกรรม	รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ4,800 บาท	4,801-6,600 บาท	6,601-8,400 บาท	8,401-10,200 บาท	10,201 บาทขึ้นไป
1. ด้านประเภท/ชนิดผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่ากับ 4,800 บาท	1.2455		0.1281 (0.482)	**0.5610* (0.005)**	0.2259 (0.271)	-0.0659 (0.712)
	4,801-6,600 บาท	1.1174			0.4328 (0.056)	0.978 (0.673)	-0.194 (0.352)
	6,601-8,400 บาท	0.6845				-0.3351 (0.171)	**-0.6269* (0.005)**
	8,401-10,200 บาท	1.0196					-0.2918 (0.202)
	10,201บาทขึ้นไป	1.3114					
2.ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 4,800 บาท	142.64		**-92.29* (0.014)**	**-94.33* (0.021)**	**-201.48* (0.000)**	**-426.31* (0.000)**
	4,801-6,600 บาท	234.93			-2.03 (0.965)	**-109.19* (0.022)**	**-334.02* (0.000)**
	6,601-8,400 บาท	236.96				**-107.15* (0.033)**	**-331.98* (0.000)**
	8,401-10,200 บาท	344.12					**-224.83* (0.000)**
	10,201 บาทขึ้นไป	568.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

ผู้บริโภคที่รายได้ 6,601-8,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6269

จากตาราง 30 ข้อ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,801-6,600 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,801-6,600 บาท การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -92.29

ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -94.33

ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,401-10,200 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,401-10,200 บาท การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -201.48

ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -426.31

ผู้บริโภคที่รายได้ 4,801-6,600 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,400-10,200 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,801-6,600 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,400-10,200 บาท การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -109.19

ผู้บริโภคที่รายได้ 4,801-6,600 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,801-6,600 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -334.02

ผู้บริโภคที่รายได้ 6,601-8,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,401-10,200 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,401-10,200 บาท การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -107.15

ผู้บริโภคที่รายได้ 6,601-8,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,601-8,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -331.98

ผู้บริโภคที่รายได้ 8,401-10,200 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,401-10,200 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,201 บาทขึ้นไป การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -224.83

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson Product – Moment Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Test of Significant)

ตาราง 31 ตารางแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.130*	0.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.063	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.221*	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n =402

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของ

ผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.130 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่า มีค่าSig. เท่ากับ 0.205 และ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐานH_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.063 และ –0.002 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.124 และ 0.221 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 32 ตารางแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.353**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	0.316**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคา	0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การจัดจำหน่าย	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.298**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n =402

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.353 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.316 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.26 0.235 และ 0.298 ตามลำดับ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 33 ตารางแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด	-0.78	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	-0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.013	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดจำหน่าย	-0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	-0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n =402

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ -0.78 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.094 0.788 และ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ -0.084 0.013 และ –0.058 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ -0.12 หมายความมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 34 ตารางแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.421**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์	0.356**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคา	0.273**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การจัดจำหน่าย	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.470**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

n =402

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.421 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.356 และ 0.47 หมายความมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้สถานีบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.273 และ 0.225 หมายความมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 35 ตารางแสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านวิธีการชำระค่าบริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมของผู้บริโภค		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์	0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดจำหน่าย	0.125**	0.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

n =402

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.15 หมายความมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.012 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ด้านวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน เท่ากับ 0.125 และ 0.154 หมายความมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมด จำนวน 6 สถานีบริการได้แก่

1. บจก.นกขมิ้นบริการ	67 ชุด
2. หจก.สหท่ามะกา	67 ชุด
3. หจก.วี.พี.ปิโตรเลียม(1994)	67 ชุด
4. ศิวธนาบริการ	67 ชุด
5. หจก.สายฟ้าพระแท่นบริการ	67 ชุด
6. หจก.อนงค์บริการ	67 ชุด
รวม	402 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติขอรับใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 384 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 18 ชุด รวมแล้วได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้รวม 402 ชุด ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในแต่ละสถานีบริการน้ำมันปตท. ที่เท่า ๆ กัน จำนวน 6 สถานีบริการ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามถามผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานีบริการ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed or Standardized Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำตอบที่เหมาะสมและเป็นจริงที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยและความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ และ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 402 ชุด จัดเก็บข้อมูลจากสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารของแต่ละสถานีบริการ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัสและนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ทดสอบด้วย t-test แบบ Independent Samples และ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Produc Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.5 และหญิงคิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุ 27 – 38 ปี และ15 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 36.6 ตาลำดับระดับ การศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน และทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49 และ 30.1 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.8

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหาง่ายของสถานีบริการน้ำมันปตท. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ ความอยู่ใกล้/ไกลของสถานีบริการน้ำมันปตท.กับที่พักหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การแจกน้ำดื่มทันทีที่ใช้บริการ การแจกมาม่าทันทีที่ใช้บริการ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.48 4.20 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หล่อลื่นชิงโชค และการโฆษณาผ่านนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 3.08 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13
   1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49
   1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ของใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73
   1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ278.23
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัน/เวลาในการใช้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02
   4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
   4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12
   4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67
   4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในช่วงเช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
   4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในช่วงบ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86
   4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในช่วงเย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90
   4.7 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในช่วงค่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าบริการ
   5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35
   5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เงินเชื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านเวลาในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านวิธีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เงินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และวัน/เวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.13 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.124 และ 0.221 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน 0.063 และ –0.002 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.353 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.316 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.26 0.235 และ 0.298 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน -0.078

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน -0.084 0.013 และ -0.058 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน -0.12 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.421 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.356 และ 0.47 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน 0.273 และ 0.225 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคบริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการซื้อสินค้าแต่ละประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ด้านการชำระค่าบริการด้วยเงินสด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านเวลาในการใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เงินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาและวิธีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เงินเชื่อ ในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำ

มันปตท. แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการและด้านวิธีการชำระค่าบริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 26 ปี มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปีและ 39 – 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 38 ปี มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านวิธีการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.

1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ และด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมตอนปลาย อนุปริญญา มีพฤติกรรมด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีพฤติกรรมด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมต้น มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมตอนปลายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมต้น และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านวัน/เวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และ อนุปริญญา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวิธีการชำระค่าบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าบริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน และทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านวัน/เวลาในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัน/เวลาในการใช้บริการ และด้านวิธีการชำระค่าบริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ และด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,600 – 8,400 บาท มีพฤติกรรมด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท และ รายได้12,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 4,801 – 6,600 บาท รายได้ 6,601 – 8,400 บาท และ 8,401 – 10,200 บาท และรายได้12,001 บาทขึ้นไป

จากผลงานวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 27 – 38 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน มีรายได้ต่ำหว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 130) บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศชายหรือหญิงจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การศึกษา อาชีพ และรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อย การใช้จ่ายในสถานีบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 278 บาท ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรศักดิ์ อุพารวิริโย ศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทุก ๆ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในช่วง 301 – 400 บาทและส่วนใหญ่มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 77.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการมากในวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) ช่วงเช้าเวลา 06.00 - 12.00 น.

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์และวิธีการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ และวัน/เวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ความหาง่ายของสถานีบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยอัญญา พฤกษาพันธ์ทวี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากคือทำเลที่เป็นทางผ่านทุกวัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยทิพวรรณ ทองคำโสภา ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการใช้สถานีบริการน้ำมันคือน้ำมันมีคุณภาพเป็นอันดับแรก ศึกษางานวิจัยอนันต์ เลิศนิรัติวงษ์ การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการสร้างบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษางานวิจัยโอภาส ปารุงชาติอุดม ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเชื้อเพลิงของปตท. กรณีศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน พบว่าการกระจายตัวของสถานีบริการครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ มีความใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน หาง่าย สะดวกในการใช้บริการ รวมถึงความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมีชัย อมรรัตนบงกช บริการเสริมที่นอกเหนือจากการเติมน้ำมันผู้บริโภค คือร้านมินิมาร์ท ล้างอัดฉีด ห้องน้ำ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โน้มน้าวผู้บริโภคทั่วไปเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งตอกย้ำความมั่นใจในคุณภาพของผู้บริโภค ผ่านสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา ในส่วนของแถมในการใช้บริการยังคงมีอยู่ เช่น น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว กระดาษชำระ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพของน้ำมัน ความภักดีในตราสินค้า ความโดดเด่นในคุณสมบัติของสถานีบริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ตลอดจนงานบริการของพนักงานในสถานีบริการ รวมถึงความสะอาดของห้องน้ำในสถานีบริการ ด้านราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะความหาง่ายของสถานีบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคนิยมที่จะได้รับของแจกทันทีที่ใช้บริการมากกว่าการที่จะต้องส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงโชค และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. อยู่ในระดับต่ำ คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้จ่ายเฉลี่ย 278 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของสถานีบริการในวันธรรมดา(วันจันทร์ – วันศุกร์) ในช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น. จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริหารสถานีบริการสามารถนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาวิธีการบริหารสถานีบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ การมีสินค้าที่หลากหลายและครบถ้วนที่รอให้บริการแก่ลูกค้าที่มีเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงใจและประทับใจ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการก็จะมีมากขึ้นตามด้วย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นการสมนาคุณผู้บริโภคทันทีหลังใช้บริการในปริมาณที่แตกต่างกัน หรือกำหนดการใช้บริการขั้นต่ำที่จะได้รับของสมนาคุณ โดยอาศัยจากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนประกอบ อันจะเป็นการเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะชำระค่าบริการด้วยเงินสด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สถานีบริการปตท.กับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ เช่น บางจาก เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ เจ็ท เป็นต้น เพื่อให้เห็นว่าสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ .

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ .

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร .

เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:บจก.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ทิพยวรรณ ทองคำโสภา.(2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บรรยงค์ โตจินดา.(2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์.(2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บจก. เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย.(2542). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ม.ป.พ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มัลลิกา บุนนาค.(2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย.

มานพ สวามิชัย.(2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ :ศูนย์ตำรา อาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.

มีชัย อมรรัตนบงกช.(2542). *การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานีบริการน้ำมัน* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ล้วน สายยศ. (2538). *สถิติวิทยาทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บจก.ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. http://www.krc.co.th/

สุนีย์ อารีย์กุล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันปตท*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล.(2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : นีลนาราการพิมพ์ .

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ เลิศนิรัติวงษ์.(2540). *การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดขอนแก่น.* การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อัญญา พฤกษาพันธ์ทวี.(2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

โอภาส บำรุงชาติอุดม.(2541). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเชื้อเพลิงของปตท.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Engel, James F., Blackwell, Roger D.and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior.*7th ed. For Worth : The Dryden Press, Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* : The Millennium Edition. New Jersey : MJ:Prentice-hall. Upper Saddle River.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior.*5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

วันที่

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัด กาญจนบุรี "

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดแบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัด กาญจนบุรี

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกาจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยไม่มีผลเสียหายต่อท่าน แต่จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในอนาคตต่อไป ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่าน จะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามครบทุกส่วน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี"

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐
   ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส ☐
   ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ( ) 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ ☐
   ( ) 1. 15 – 26 ปี ( ) 2. 27 – 38 ปี
   ( ) 3. 39 – 50 ปี ( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

4. การศึกษาสูงสุด ☐
   ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
   ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.
   ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ☐
   ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   ( ) 3. ทำงานในบริษัท/ห้าง/ร้าน ( ) 4. ทำธุรกิจส่วนตัว
   ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ต่อเดือน ☐
   ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,800 บาท ( ) 2. 4,801 – 6,600 บาท
   ( ) 3. 6,601 – 8,400 บาท ( ) 4. 8,401 – 10,200 บาท
   ( ) 5. มากกว่า 10,200 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์และบริการ	
7. คุณภาพของน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	ดีกว่า : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : แย่กว่า 5 4 3 2 1
8. ความภักดีในน้ำมันปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	ภักดีมาก : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ภักดีน้อย 5 4 3 2 1
9. ความพอใจของท่านในตราปตท.เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	พอใจมาก : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : พอใจน้อย 5 4 3 2 1
10. ความโดดเด่นในคุณสมบัติของสถานีบริการน้ำมันปตท. เมื่อเทียบกับน้ำมันยี่ห้ออื่น	โดดเด่น : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : โดดเด่น มากกว่า 5 4 3 2 1 น้อยกว่า
11. ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำกลั่น น้ำมันเครื่อง/ น้ำมันหล่อลื่น ฯลฯ	ครบถ้วน : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่ครบถ้วน 5 4 3 2 1
12. ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่นอุปกรณ์ ตู้จ่ายน้ำมัน และที่เติมลม	ทันสมัย : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ทันสมัย มากกว่า 5 4 3 2 1 น้อยกว่า
13. ความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมันปตท.	สะอาด : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : สกปรก 5 4 3 2 1
14. โดยภาพรวมของสถานีบริการปตท.มีความทันสมัยมากกว่า สถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น	ทันสมัย : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ทันสมัย มากกว่า 5 4 3 2 1 น้อยกว่า
15. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันปตท.	ดี : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่ดี 5 4 3 2 1
16. ความรวดเร็วในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันปตท.	รวดเร็ว : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ล่าช้า 5 4 3 2 1
ราคา	
17. ราคาน้ำมันเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : แพงกว่า 5 4 3 2 1
18. ความเป็นมาตรฐานของราคาในสถานีบริการน้ำมันปตท.	มี : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่มี มาตรฐาน 5 4 3 2 1 มาตรฐาน
การจัดจำหน่าย	
19. ความอยู่ใกล้/ไกลของสถานีบริการน้ำมันปตท.กับที่พัก หรือ ที่ทำงานของท่าน	ใกล้ : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไกล 5 4 3 2 1
20. ความหาง่าย(ความสะดวกในการหา)สถานีบริการน้ำมันปตท.	หาง่าย : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : หายาก 5 4 3 2 1
การส่งเสริมการตลาด	
21. การแจกน้ำดื่มทันทีที่ใช้บริการ	จูงใจให้ : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่จูงใจ เติมน้ำมัน 5 4 3 2 1 ให้เติมน้ำมัน
22. การแจกมาม่าทันทีที่ใช้บริการ	จูงใจให้ : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่จูงใจ เติมน้ำมัน 5 4 3 2 1 ให้เติมน้ำมัน
23. ส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หล่อลื่นชิงโชค	จูงใจให้ : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่จูงใจ เติมน้ำมัน 5 4 3 2 1 ให้เติมน้ำมัน
24. การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์	เคยเห็น : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1

25. การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์	เคยเห็น : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
26. การโฆษณาผ่าน นิตยสาร	เคยเห็น : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
27. การโฆษณาผ่าน ป้ายโฆษณา	เคยเห็น : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
28. การโฆษณาผ่าน อินเตอร์เน็ต	เคยเห็น : ..... : ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

29. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ ..... ครั้ง

30. ท่านซื้อเครื่องดื่มจากร้านค้าหรือตู้แช่ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ ..... ครั้ง

31. ท่านซื้อสินค้า/ของใช้จำเป็นเช่น กระดาษทิชชู่ รองเท้า สบู่ ฯลฯ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ครั้ง

32. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ครั้ง

33. ท่านใช้จ่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. โดยเฉลี่ยครั้งละ ..... บาท

ข้อความต่อไปนี้ส่งผลอย่างไรต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันของท่าน	ระดับการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่วงวันในการมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.					
34. ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)					
35. ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์					
36. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์					
ช่วงเวลาในการใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน					
37. ช่วงเช้าเวลา 06.00 – 12.00 น.					
38. ช่วงบ่ายเวลา 12.01 – 16.00 น.					
39. ช่วงเย็นเวลา 16.01 – 19.00 น.					
40. ช่วงค่ำเวลา 19.01 – 05.59 น.					
วิธีชำระค่าบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน					
41. เงินสด					
42. บัตรเครดิต					

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618
ที่ ทม 1012/4333 **วันที่** 16 พฤษภาคม 2546
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรพิมล ชินเจริญทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวพรพิมล ชินเจริญทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพรพิมล ชินเจริญทรัพย์
เกิดวันที่	24 กันยายน 2514
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38 หมู่ 7 ตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา
	จังหวัดกาญจนบุรี 71130
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิชญ์ ออยล์
ประวัติการศึกษา	
2535	วิทยาการจัดการ(สาขาการจัดการทั่วไป)
	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
2537	วิทยาการจัดการ(สาขาการบัญชี)
	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี