

แนวโน้มนวัตกรรมเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สารนิพนธ์
ของ
นาย รณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖58.8242
ร 125 96
ร.3

แนวโน้มนวัตกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

บทคัดย่อ
ของ
นาย รณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h278154

รณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ (2548) แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันคิวเอท สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
อ.ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริหารบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึง
ลักษณะ ผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ทำให้
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท จำนวน 385 คน โดยการ
เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บ มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent Sample t-Test) การทดสอบความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การ
ทดสอบไคสแควร์ การหาทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 11.5
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–
30,000 บาท ใช้น้ำมันดีเซลส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะ และไม่เคยใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ทั้งใน
ประเทศ และต่างประเทศมาก่อน

2. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ สูง ชอบการเป็นผู้นำมามากกว่าการเป็นผู้
ตาม และมีการปรับตัวในการดำเนินชีวิตง่าย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันแบบบริการตนเองมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแสดงออก เรียนรู้อะไรใหม่ๆ ตลอดเวลา ใช้
ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีอุปนิสัยประหยัด

3. ปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง คือความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน รองลงมาคือเรื่อง
ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน และความสว่างของสถานบริการน้ำมัน
ตามลำดับ

4. หากสถานบริการน้ำมันคิวเอทเปิดบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ผู้บริโภคที่เป็น
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่เลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ซึ่งสาเหตุที่
ตัดสินใจไม่ใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง คือ ผู้บริโภคยังคงต้องการให้มีพนักงานบริการให้มากกว่า
สภาพอากาศร้อน และมลภาวะเป็นพิษ กลัวอันตรายจากการระเบิดของน้ำมันเชื้อเพลิง หัวจ่ายน้ำมันสกปรก กลัว
อันตรายจากการจี้/ปล้น ไม่ทราบขั้นตอนการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ไม่อยากเรียนรู้วิธีการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน
ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีแนวโน้มพฤติกรรม
เลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ซึ่งสาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
คือต้องการน้ำมันที่ราคาถูกกว่าปกติ และบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทำอะไรด้วย
ตนเอง และต้องการความมั่นใจว่าจะได้น้ำมันถูกประเภท และครบตามจำนวน

5. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การทดสอบข้อมูลสมมติฐานระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

5.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

5.1.2. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

5.2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

5.2.1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของการเป็นผู้นำ การตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และอุปนิสัยในการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

5.2.2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต การแสดงออก และการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

5.3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง กับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

5.3.1. ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน และราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

5.3.2. ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านสภาพมลภาวะในสถานีบริการน้ำมัน ความยาก/ง่ายในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ การสาธิตการใช้งานจากพนักงานโดยตรง และการสาธิตวิธีการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

SELECTIVE BEHAVIOR TREND FOR USING SELF-SERVICE PETROL STATION
OF CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
CASE STUDY OF Q8 PETROL STATION

AN ABSTRACT
BY
MR RONASAK WONGTHONGLOUR

Presented in partial fulfilment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Ronasak Wongthonglour (2005) *Selective Behavior Trend for Using Self-Service Petrol Station of Customers in Bangkok Metropolitan AREA Case Study of Q8 Petrol Station*. Master Project, M.B.A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University

The purpose of this research is to provide a management of Kuwait Petroleum (Thailand) Company Limited information regarding a characteristics and personality of customers, service factors for implementing the self-service petrol station which influence the customers to use and a behavior trend for using self-service petrol station of customers in Bangkok metropolitan area.

The sample used in this study is 385 customers who use a service in Q8 petrol service stations located in Bangkok and metropolitan area. Questionnaire is used for collecting the data. Statistical methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using SPSS version 11.5

The results revealed that:

1. Most customers are male, age between 26 – 30 years old, have earned a bachelor degree, employed by private companies, have monthly income between 20,001 – 30,000 Baht, use private car and have no experience in using a self-service petrol station either in Thailand or abroad.
2. Customers who have a personality of being an innovator, being a leader not a follower and being able to adjust oneself easily to a new life-style have a highest tendency to use a self-service petrol station.
3. The most important service factors which customer used in selecting a self-service petrol station are cleanness of nozzle, a cheaper retail price, convenience on using a nozzle and brightness of a petrol station respectively.
4. Most customers have tendency not use a self-service petrol station if Q8 has been implemented it because they are preferring a pump jockey to serve him, hot climate and pollution and afraid of the explosion from gasoline respectively. However, some of them would like to use self-service petrol station because they have expected for a cheaper retail price.

The hypothesis testing results revealed that:

5.1. The hypothesis testing between personal information of person who answer the questionnaire and behaviour trend of using self-service petrol station at statistical significant level of 0.05 revealed that:

5.1.1 Customers with different gender, age, education level, occupation, monthly income and type of vehicle have different behaviour trend for using a self-service petrol station.

5.1.2 Customers with different gender and age have no different behaviour trend for using self-service petrol station in term of using tendency percentage.

5.1.3. Customers with different education level, occupation, monthly income and type of vehicle have different behaviour trend for using self-service petrol station in term of using tendency percentage

5.2 The hypothesis testing between customers' personality of person who answer the questionnaire and behaviour trend of using self-service petrol station at statistical significant level of 0.05 revealed that:

5 2 1 Customers with personalities of learning a new knowledge, pattern of life style, leadership style, innovative and economize habit have relationship with the behaviour trend of using self-service petrol station in term of using tendency percentage

5 2 2 Customers with personalities of being able to adjust to a new life style, outgoing and price-based decision making have no relationship with the behaviour trend of using self-service petrol station in term of using tendency percentage.

5.3. The hypothesis testing between self-service petrol service stations' service factors and behaviour trend of using self-service petrol station at statistical significant level of 0 05 revealed that:

5 3 1. Self-service petrol service stations' service factors in terms of brightness of service station, cleanness of nozzle, convenience on using a nozzle and cheaper of retail price have relationship with behaviour trend of using self-service petrol station in term of using tendency percentage.

5 3 2 Self-service petrol service stations' service factors in terms of pollution, easiness and difficulties in using a nozzle, explanation from brochure/leaflets, demonstration from pump jockey and via a television have no relationship with behaviour trend of using self-service petrol station in term of using tendency percentage.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันคิวเอท ของ รณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরติวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อ.ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงอ.ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ และผศ. สุวิชา โกมลทัตต์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และจะขอรำลึกพระคุณอันยิ่งใหญ่นี้ตลอดไป

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ทั้งภายในมหาวิทยาลัย และอาจารย์จากสถาบันอื่นๆ ที่ได้รับเชิญมาบรรยาย เพื่อประสิทธิภาพวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ คุณ และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน เพื่อวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เด็ก

คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังความอดทน ความรับผิดชอบ ความพร้อมในการเรียนรู้ รวมทั้งประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณภรรยา และบุตรสาว ที่ให้ความเข้าใจ และสนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ได้ให้กำลังใจในการศึกษา เสนอแนะการปฏิบัติตัวที่ดี มีความอดทน วิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
สมมติฐานในการวิจัย	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	17
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	18
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	24
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องคุณภาพของการบริการ	26
แนวคิดเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่	28
ข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย	28
ความเป็นมาของบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	119
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	121
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	อัตราการจัดเรือเดินโตทางเศรษฐกิจ จำนวนประชากร และจำนวนยานพาหนะ	29
2	ปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซล ในประเทศไทย	34
3	แสดงการแบ่งเขตการขายของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด	42
4	แสดงเขตการขายของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด และสถานี บริการที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง	43
5	แสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์	52
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	56
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบ บริการตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	60
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบ บริการตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง	62
13	แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง	63
14	แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง	63
15	แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง	64
16	แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง	65
17	แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง	66
18	แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทยานพาหนะกับแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง	67
19	แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามอายุ	69
21	แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา	69
22	แสดงผลการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง ที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	70
23	แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามอาชีพ	71
24	การเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองที่ เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	71
25	แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการ ตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
26	แสดงผลการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการ ตนเองที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
27	แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการ ตนเองแตกต่างกัน จำแนกประเภทยานพาหนะ	74
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้าน เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	75
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	76
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของ การเป็นผู้นำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	77
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการตอบรับ เทคโนโลยีใหม่ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	78
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวใน การดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านแสดงออก กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	80
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการใช้ราคา เป็นหลักในการตัดสินใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบ บริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	81
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยการ ใช้จ่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	82
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพผลภาวะในสถานีบริการน้ำมัน กับแนวโน้มการ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	83
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน กับแนวโน้มการ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	84
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความยาก/ง่ายในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	85
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	86
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสาธิตการใช้งานจากพนักงานโดยตรง กับแนวโน้ม การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	87
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ กับแนวโน้ม การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	88
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	89
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้ม การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	90
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาน้ำมันที่ถูกกว่า กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	91
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการบริการโดยรวม กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	92
46	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบอุตสาหกรรมการให้บริการ	26
3 แผนภูมิปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซล ในประเทศไทย	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ก่อนปี พ.ศ. 2534 ประเทศไทยใช้มาตรการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ที่จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในวงจำกัด จนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลได้ประกาศนาระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ในประเทศไทย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จนถึงกลางปี พ.ศ. 2538 ทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ค่าการตลาดจากการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงเริ่มเป็นที่สนใจของภาคเอกชนมากขึ้น จนกระทั่งมีผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยมีอยู่เพียง 4 ราย คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, วารสารนโยบายพลังงาน, 2542) จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตลาดธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย มีการเปิดสถานีบริการน้ำมันจำนวนมากมายังในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

แต่เมื่อถึงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย และตกต่ำอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวในการบริโภคน้ำมันของประเทศ เป็นเหตุให้การขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเริ่มลดลง ในขณะที่สถานการณ์การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากมาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับผู้ประกอบธุรกิจต่อไป หรือเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น การมีบริการเสริมต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, การให้บริการร้านอาหาร, การให้บริการด้านการบำรุงรักษาสภาพรถ จนกระทั่งถึงการใช้กลยุทธ์ลดราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์การทำสงครามราคา (Price War)” มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถม อาทิเช่น น้ำดื่ม บะหมี่สำเร็จรูป ฯ เมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวน แต่ในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจสูงขึ้น เป็นเหตุให้ค่าการตลาดของธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน ที่เคยอยู่ในระดับ 1.70 – 2.50 บาทต่อลิตร ลดลงมาอยู่ที่ระดับ 30 – 40 สตางค์ต่อลิตร (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์) ซึ่งในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน กับผลตอบแทนจากค่าการตลาดในระดับดังกล่าว เป็นเหตุให้สถานีบริการน้ำมันจำนวนมาก ต้องปิดตัวเองลงไป และยังมีแนวโน้มที่จะมีการปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ค่าใช้จ่ายสูง แต่มีค่าการตลาดที่ตกต่ำ ยังพบว่าในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากคนไทยเริ่มมองว่าการเป็นพนักงานเติมน้ำมัน หรือที่เรียกว่า “เติ๊กปั้ม” นั้นเป็นงานที่ลำบาก มีการเรียกร้องค่าจ้างที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ จนบางครั้งต้องพึ่งพาการใช้แรงงานต่างชาติแบบผิดกฎหมาย เพื่อให้มีพนักงานมากเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวได้เคยเกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูง จะพบว่าไม่มีพนักงานเติมน้ำมัน ที่คอยให้บริการแก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน แต่จะให้ผู้ขับขี่เป็นผู้เติมน้ำมันด้วยตนเอง ซึ่งเป็นระบบที่เรียกว่า “สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง (Self-Service

Petrol Station) ในขณะที่บางประเทศ เช่น มาเลเซีย มีการประกาศเป็นกฎหมายให้สถานีบริการน้ำมันภายในประเทศ เป็นสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองทั้งหมด ซึ่งการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบดังกล่าว ถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย แตกต่างจากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ขับขี่ยานพาหนะในปัจจุบัน ที่จะคุ้นเคยกับการมีพนักงานให้บริการ

บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้า “คิวเอท” (Q8) เป็นบริษัทผู้ค้าน้ำมันของประเทศคูเวต ที่เริ่มดำเนินกิจการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ในนามของบริษัท คูเวตออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้มีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง พ.ศ. 2538 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด” จนถึงปัจจุบัน โดยเปิดบริการสถานีบริการน้ำมันทั้งสิ้นจำนวน 127 แห่ง และร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “Everyday” จำนวน 97 แห่ง ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันคิวเอท เป็นสถานีบริการหนึ่งที่ประสบปัญหาเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงอันเนื่องมาจากจำนวนบริษัทผู้ค้าน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้น ราคาน้ำมันสูงขึ้น อีกทั้งยังประสบปัญหาเรื่องแรงงาน ขาดแคลน โดยเฉพาะในส่วนของพนักงานเติมน้ำมัน หรือ “เด็กปั้ม” ทำให้บริษัทฯ ประสบปัญหาในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจากการให้บริการที่ล่าช้า ทั้งในส่วนของบริการเติมน้ำมัน และรับชำระเงิน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ที่จะคอยให้เด็กปั้มมาบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องลงจากรถ จึงไม่เกิดการซื้อเพิ่มในส่วนของสินค้า อื่น ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ทำให้บริษัทฯ สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

จากหลากหลายเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันคิวเอท เป็นสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังการขึ้นนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว เคยมียอดขายเฉลี่ยต่อสถานีบริการ (Efficiency Index) สูงเป็นอันดับหนึ่ง (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2534) แต่อันดับดังกล่าวได้ลดลง (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2535-2545) อีกทั้งปัญหาด้านแรงงานดังกล่าวข้างต้น หากสถานีบริการน้ำมันคิวเอท จะเปิดดำเนินการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีความคิดเห็นอย่างไร และทางบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการกิจการสถานีบริการน้ำมัน คิวเอท จะต้องพิจารณาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เพื่อให้การเปิดดำเนินการธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

แบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท
5. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดดำเนินการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึงลักษณะผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองอีก 8% ซึ่งเท่ากับ 31 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจะแจกแบบสอบถามจำนวน 416 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งสถานีบริการน้ำมันคิวเอทในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 เขต ตามลักษณะการแบ่งเขตการขายของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตการขายของสถานบริการน้ำมันคิวเอกในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 6 เขต มาจำนวน 4 เขต ซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่เขตถนนสุขุมวิท-เพชรบุรีตัดใหม่, เขตถนนวิภาวดีรังสิต-เอกมัยรามอินทรา, เขตถนนรัชดาภิเษก และเขตสุขสวัสดิ์-จอมทอง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนสถานบริการที่จะทำการวิจัยในแต่ละเขต จำนวน 4 สถานี ซึ่งได้ทั้งหมด จำนวน 16 สถานี โดยที่ในแต่ละสถานบริการจะได้รับ แบบสอบถามแห่งละ 26 ชุด

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 40 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 พนักงานขับรถ / คนขับรถรับจ้าง

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1 1 5 3 20,001 – 30,000 บาท

1 1 5 4 30,001 – 40,000 บาท

1 1 5 5 40,001 บาทขึ้นไป

1 1 6 ประเภทยานพาหนะ

1 1 6 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1 1 6 2 รถจักรยานยนต์

1 1 6 3 รถตู้

1 1 6 4 รถบรรทุก

1 1 6 5 จักรยานยนต์

1 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1 3 ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

1 3 1 ความปลอดภัยในการเติมน้ำมันด้วยตนเอง

1 3 2 ลำดับขั้นตอนการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน

1 3 3 การได้รับคำแนะนำในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน

1 3 4 ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน

1 3 5 ความสะดวกในการใช้หัวจ่ายน้ำมัน

1 3 6 ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง

2 ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งถือเป็นธุรกิจเฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำ และข้อความเฉพาะ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้ คือ

1 สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง (Self-Service Petrol Station) หมายถึง สถานีบริการน้ำมันที่ไม่มีพนักงานในการบริการเติมน้ำมัน หรือบริการเสริมอื่นๆ จะมีเพียงเจ้าหน้าที่คอยรับชำระเงินเท่านั้น ซึ่งผู้ขับขียานพาหนะจะต้องทำการเติมน้ำมัน และบริการเสริมต่างๆ ด้วยตนเอง

2 การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง หมายถึง การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันชนิดที่ลูกค้า หรือผู้ขับขียานพาหนะ ต้องทำการเติมน้ำมันด้วยตัวเอง โดยไม่มีพนักงานคอยให้บริการ ในขณะที่การชำระเงินผู้ใช้บริการจะต้องไปชำระเงินที่พนักงานรับชำระเงินด้วยตนเอง

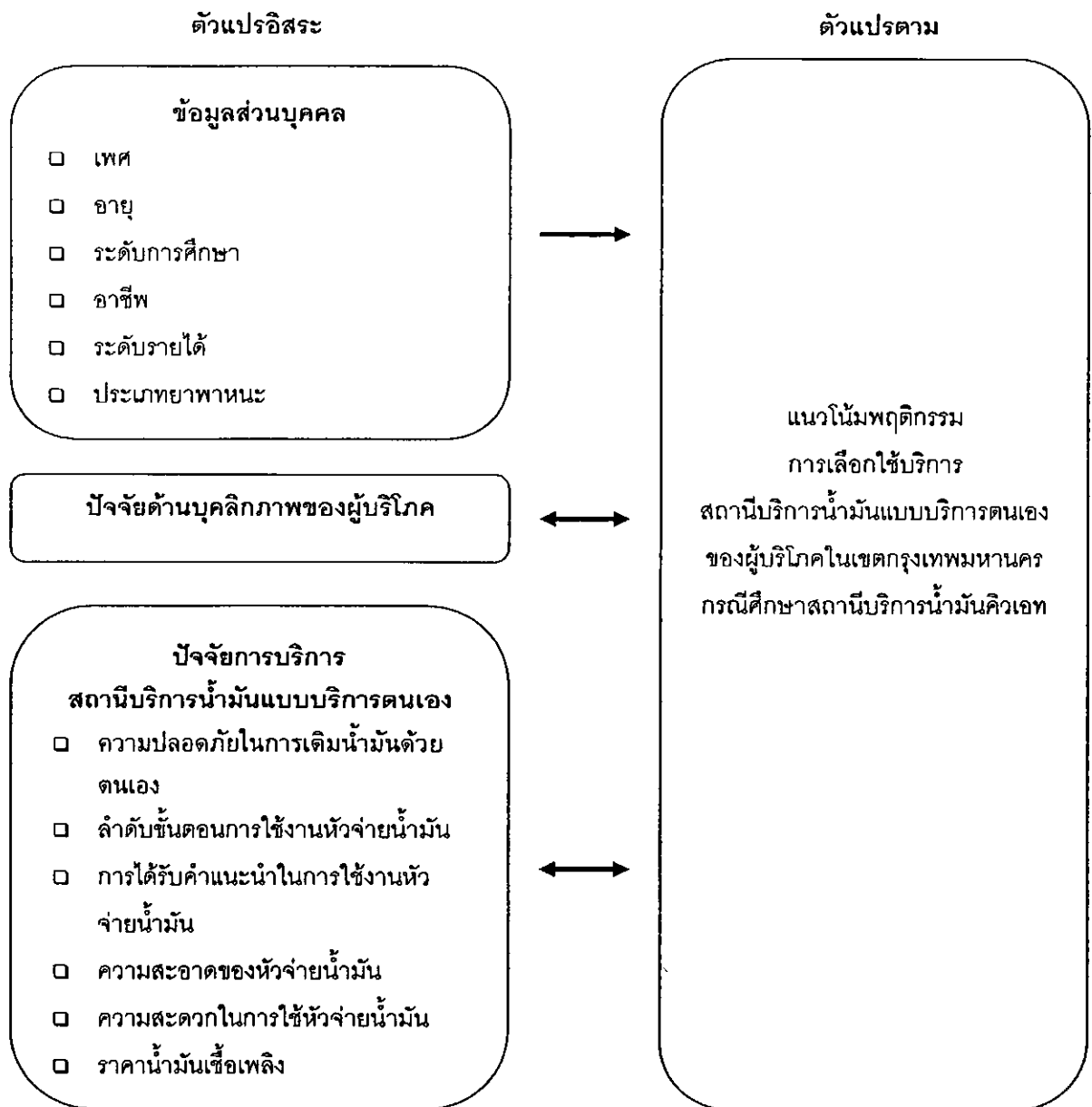
3 หัวจ่ายน้ำมัน หมายถึง อุปกรณ์ที่อยู่บริเวณตู้จ่ายน้ำมัน ที่ต่อเชื่อมจากถังน้ำมันใต้ดิน เพื่อเติมสู่ถังน้ำมันของรถยนต์ ของผู้ใช้บริการ

4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ที่สะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลนั้น จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5 แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง หมายถึงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6 ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการดำเนินการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานหรือคาดคะเน ซึ่งอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่าง เพื่อศึกษาสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยแบ่งประเภทของสมมติฐานเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภท ยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่ แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แบบบริการตนเอง

3 ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

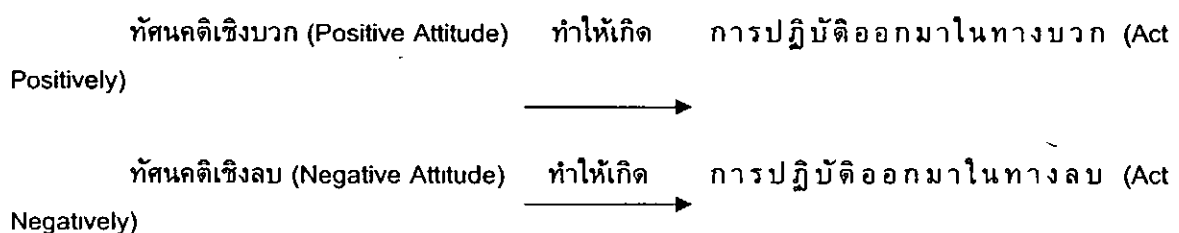
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า เรื่อง "การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ อันประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยต่างๆ ดังนี้ คือ

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
6. แนวคิด และทฤษฎีเรื่องคุณภาพของการบริการ
7. แนวคิดเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่
8. ข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย
9. ความเป็นมาของบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" (Attitude) ได้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติ ออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดลย์ จาตุรงคกุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น "แกนกลางของความรู้สึก และไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และ ความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น" จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความรู้สึกของคนไทยคือ "ใจ"

นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทรายห่อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของทรายห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และไม้อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัท หรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยกกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากน้อยเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก และการประพจน์ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

Thrustone (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 1 , อ้างอิงจาก Thrustone. 1959) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Mun. 1971 : 77)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport. 1935 : 810)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดก่อนพฤติกรรม และเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (Fishbein. 1967 : 119)

ทัศนคติ เป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Rokcach. 1970 : 112)

อัลพอร์ท (Allport 1960, กล่าวอ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตนโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544 : 56) กล่าวว่า ทัศนคติ บางครั้งเรียกว่าเจตคติ ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ

ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาพความพร้อมนี้ เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้ คือ

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิม มีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เจตคติ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คน หรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจ และความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้ เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิต คืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวาน เพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ เจตคติทางปัญญา และเจตคติทางการกระทำ เป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเอง และองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก และอารมณ์, ความสัมพันธ์ด้านปัญญา และความสัมพันธ์ด้านการกระทำ

หน้าที่ และกลไกของทัศนคติ (The Function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติ มีหน้าที่ และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ และกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (ego-defensive function) คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัวเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เรามอง

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (knowledge function) ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติ เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

- 1 ความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (consumer attitude have polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในแง่บวก หรือลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำ หรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้า หรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า
- 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับชั้นความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือเฉยๆ (neutral) นั่นคือ ความรู้สึกที่ไม่รุนแรง หรือเข้มข้น
- 4 ทัศนคติ มีรูปแบบในการแสดงออก (attitude display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 5 ทัศนคติ มีรูปแบบในการแสดงออก (completeness of attitudes varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้ว และนำไปสู่การกระทำ

(ศุภร . 2537)

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ (ยุพิน ลอยหา 2538 : 9)

1. ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมใดตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกว่า เป็นสภาวะที่พร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- 3 ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิน และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายและทัศนคติดังกล่าวข้างต้น นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติต่างๆ ไว้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533 13 อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield and Pallachey. 1962) มีรายละเอียดดังนี้

1 องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึงองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2 องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อม หรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

แนวทางที่ 2 ทัศนคติ มี 2 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังนุรักษ์พันธุ์ 2533 . 13 อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield and Katz 1960) มีรายละเอียดดังนี้

1 องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล

2 องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายของทัศนคติ

แนวทางที่ 3 ทัศนคติ มีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึก ในทางชอบ หรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (รวิวรรณ อังนุรักษ์พันธุ์ 2533 . 13 : อ้างอิงจาก Thurstone. 1959, Insko 1967, Bem 1970, Fishbein and Ajzen. 1975)

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 . 64) กล่าวว่าทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญ อยู่ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดี และไม่ดี เช่น เมื่อลูกค้าของธนาคารได้ใช้บริการของธนาคารแล้ว ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และมีความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น

2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับโดยครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิภิกิริยานั้นอยู่แล้ว ก็จะยอมรับความรู้สึก ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ

ชนิษฐา เบญจาทิกุล (2536 . 23) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1 ทศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น

2 ทศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

3 ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราวนั้น

อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ยุพิน ลอยหา (2538 : 13 ; อ้างอิงจาก เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1 บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความเชื่อ ความคิดต่างๆ ของพ่อแม่ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก

2 ครู และการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้น ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติ หรือความคิดต่างๆ ให้กับเด็กอีกด้วย

3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมาก และการศึกษาหาความรู้ของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น

4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่ต่างกัน ย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย ความก้าวหน้าทางวิชาการ และเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทุกแขนงวิชา และความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลให้ทัศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (มนัส ปุณินหลง. 2534 : 42)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

Loudon and Bitta (1988 : 368) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

Walters (1978 : 218) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156 – 159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้า และบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

2.1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อ และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2. ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมียุทธยาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐ หรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

3.1 การแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

1 แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหุนหันพลันแล่น หรือความตึงเครียด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4 การรวบรวมความพยายาม (Mustering Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จากสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกรอบตัวเรานั้น เราจะมองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้น อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่ง ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายต่อสิ่งที่เราพบ ดังรูปดังนี้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้ และตีความสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็กทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับ ประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการ ในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อม มองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้ันแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่ม ที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน หรือเป็น ความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความ บันเทิง เช่น หัวข้อกระดานสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจ และรู้สึก ตื่นเต้นกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไป อาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระ เสียเวลา โดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิด พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้ เข้ากับประสบการณ์เดิม ของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับ ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และ ความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ ได้รับ ตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือ ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2534 : 71-73) กล่าวว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว ต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไป สิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เรา ต้องการได้ยิน เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบ นาย ก เราก็จะมีความ ต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก แสดงที่เห็นว่า เห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2 ประสบการณ์ (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเกิดรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3 กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มีความเชื่อ และทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4 สภาพจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้น คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโดยเลือกไปตามความสนใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยาก رؤอยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่าน หรือฟังเรื่องที่ต่อต้าน หรือแตกต่างไปจากความสนใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ตามมา

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66-74) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพ สามารถสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น

5 บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ประกอบด้วย 3 ทฤษฎี คือ

1 ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)

2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types of Based on Basic Values)

3 ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการ หรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการทางด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจ และปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 67)

1 อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะคือ

1.1. เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3. เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุข ความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4. อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่ หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1 5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1 6. การทำงานของอิด เป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2 1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้อง และเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้ จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่างการตีตราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการตีตราเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึง ความต้องการส่วนบุคคล หรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้ จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ

3.3. เป็นส่วนของมโนธรรม หรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความสละสลวย และความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4. เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้ง กับซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทาง จะถือว่าผิดต่ออีโก้ และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้ หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบัน ซูเปอร์อีโก้สำคัญที่สุด มีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจ็บบันเจ็บคือตัวคนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจ็บบัน เช่น นาย ก ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลังไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาทไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก ควรจะพบวารสาร "ผู้จัดการ" หรือ "ฐานเศรษฐกิจ" แต่ถ้าพบหนังสือ "191" "ไฟกลางคืน" ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก 40 ล้านบาท จะเกิดความไม่เชื่อถือนาย ก อย่างแน่นอน ดังนั้นถึงแม้ นาย ก จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่างแท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อไปพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าเราชอบเด็ก ด้วยการทักทายลูกของลูกค้า เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้องเก็บตัวคนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจ็บบันนั้นเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์ดี ไรก็ได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า หรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็มักเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนตร์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาด ก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบ ของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคม นิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้ว อยากจะเลิกใช้สินค้านั้น เพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกใหม่ บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า “ผู้ริเริ่มนวัตกรรมใหม่” (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจ และด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้า เพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนแก่ หรือคนพิการมาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมักมีคำถามว่า ถูกกฎหมาย หรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพ ตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า

3 กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก

4 กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้า แต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตรวีซ่า เป็นต้น

5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่ หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1 กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
- 2 กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำ แต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบบอกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง

4 กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์ และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่นๆ

5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Type Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยม ทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคม ทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎี บุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้น หรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชม ไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว เป็นเพียงการสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิง หรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกบั่น แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3 ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้เพื่อนช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4 มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ จะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเองมีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5 เจ้าอารมณ์ (Emotion) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โกรธง่าย ไม่ค่อยง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Emotional) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่ง และปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะมีปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิต จะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิต จะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10 ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบดกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีตัวตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล จะมีความกลัว และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์ นั้นสะท้อนเพียง 11 ลักษณะ ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนเพียง

ลักษณะเดียวจาก 11 ลักษณะ แต่จากลักษณะ 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

ความหมายของการบริการ

(จิตตินันท์ เตชะคุปต์ 2530 : 7 อ้างอิงจาก Stanton d) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือ บริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ประเภทของธุรกิจการบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 431)

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
- 3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

สวย

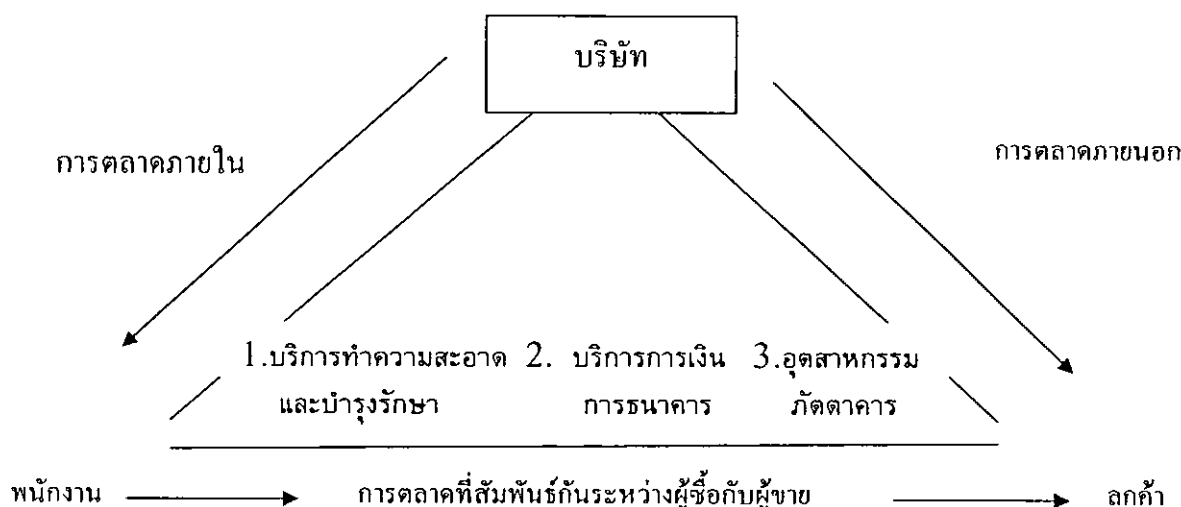
ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 432)

- 1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ
 - 3.1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า
- 4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler , 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสิทธิภาพ
5. คุณภาพความเชื่อถือได้



ภาพประกอบ 2 แบบอุตสาหกรรมการให้บริการ (Kotler 2003 : 451)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลสุขภาพ การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 115)

คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 121) คุณภาพประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของคำว่า คุณภาพ มีดังนี้

1.1. การปฏิบัติงาน (Performance) มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง ดังนี้

1.1.1. การทำงานของรถยนต์จะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของรถยนต์ เช่น การห้ามล้อ การควบคุมทิศทาง และความเร็ว

1.1.2. ในธุรกิจการบริการ เช่น การทำงานของธนาคารจะพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำของการบันทึกเงินฝาก และการกระตุ้นให้มาชำระหนี้ตามเงินกู้

1.1.3 กระบวนการผ่าตัด ก็จะได้รับเอาใจใส่ดูแลทั้งก่อน และหลังการผ่าตัดจะเห็นว่าการเพิ่มคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

1.2. ลักษณะรูปแบบ (Features) เป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีส่วนส่งเสริมเกี่ยวกับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างดังนี้

1.2.1. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเบาะ ลักษณะรูปแบบประกอบด้วย การเลือกสีและผ้า ที่ใช้ในการผลิตสำหรับธุรกิจการบริการ

1.2.2. สายการบิน ลักษณะรูปแบบ ประกอบด้วย การให้บริการเครื่องบินที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และที่นั่งที่สำรองไว้ ซึ่งจะช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการบริการสมบูรณ์มากขึ้น

1.3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความไว้วางใจในการบริการให้กับลูกค้า ดังตัวอย่าง ดังนี้

1 3 1 เครื่องบันทึกเงินสด ความน่าเชื่อถือเกิดจากการใช้เครื่องได้อย่างต่อเนื่องกันโดยไม่ต้องเสียเวลาซ่อมแซม

1 3 2 ธุรกิจการบริการ เช่น การซ่อมรถยนต์ ความน่าเชื่อถือเกิดจากรถยนต์ที่นำไปซ่อมได้รับการแก้ไขตรงกับสาเหตุที่เกิดปัญหา และไม่ต้องนำไปให้ช่างที่อื่นซ่อมอีก

1 4 การทำให้เหมือนกัน (Conformance) เป็นระดับ (Degree) ที่มีการออกแบบบริการที่สอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ ตัวอย่าง บัญชีภาษีอากร จะต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม

1 5 ความทนทาน (Durability) เป็นระยะเวลายาวนานของชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือการใช้งานได้เป็นเวลานาน ตัวอย่าง การซ่อมรถ เมื่อลูกค้านำรถที่ซ่อมไปใช้ จะต้องใช้ได้นาน

1 6 ความสามารถในการบริการ (Serviceability) เป็นความเกี่ยวข้องกับความเร็ว ความสุภาพ ความชำนาญ และความสะอาดสวยงาม ตัวอย่าง ความสามารถในการบริการที่มีความรวดเร็ว ความสามารถในการซ่อมแซม ความสามารถในการบริการเกี่ยวกับสุขภาพ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์จัดเก็บกรรมกรรม

1 7.สุนทรียภาพ (Aesthetics) ลักษณะการให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน เช่น ภัตตาคารจะมุ่งความสำคัญที่ความงดงาม กิจกรรมการยาทา และการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ ตลอดจนการตกแต่งอาคารให้สวยงาม น่ารับประทาน เป็นต้น

1 8. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการบริการ เช่น คลินิกทันตแพทย์ คุณภาพที่มองเห็นจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงที่มาจากประชาชนในย่านนั้น และการบอกต่อของเพื่อน เป็นต้น

2. การปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Improving Quality) จะเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร และพนักงานทั้งภายใน และภายนอกโดยวิธีการต่อไปนี้

2 1. วงจรคุณภาพและทีมงานปรับปรุงคุณภาพ วงจรคุณภาพ หมายถึง กลุ่มของคนจากหน่วยงานขององค์กรหน่วยเดียวกัน ซึ่งเข้ามาประชุมกันเป็นประจำ เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาด้านคุณภาพในขอบเขตที่เป็นความรับผิดชอบของกลุ่มนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 123)

2.2. การจัดการด้านคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือการควบคุมคุณภาพรวม หมายถึง แนวทางที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณภาพเข้าไปในทุกๆ กระบวนการขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 123)

2.3 การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่งชั้น หมายถึง การเปรียบเทียบกระบวนการขององค์กร และผลิตภัณฑ์ กับคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุดในระดับโลก แล้วดำเนินการให้ทัดเทียม หรือดีกว่าคุณภาพเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 123)

แนวคิดเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

ปริญ ลักษิตานน (2537 : 295-296) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

1. คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ที่ดีกว่า หรือมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรือราคาที่ถูกกว่า หรือแม้กระทั่งความแปลกใหม่ และความหรูหราของผลิตภัณฑ์ (Relative Advantage) จิตวิทยาคนเรามักชอบอะไรที่เป็นของใหม่ๆ
2. ความสอดคล้องกับฐานะทางสังคม และค่านิยมในปัจจุบันมากกว่า (Compatibility)
3. ความไม่ซับซ้อนในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความไม่ซับซ้อนในการหาซื้อ และความง่ายในการใช้ (Complexity)
4. การได้มีโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability)
5. การรับรู้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกคุ้นเคย และยอมรับโดยปริยาย (จึงเป็นที่มาของงบประมาณผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีจะสูงมาก) (Observability)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

1. ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เดิม (Usage)
2. คุณประโยชน์ที่จะได้รับในสายตาของผู้บริโภคไม่มากพอ (Value) ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซึ่งนักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์ในการลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น ในกรณีการให้บริการฟรีสำหรับโทรศัพท์มือถือ
3. ความรู้เสี่ยงในการเริ่มต้นสิ่งใหม่ (Risk) ซึ่งความเสี่ยงนี้อาจลดลงภายหลังการได้ทดลองใช้ หรือรับฟังจากผู้ที่เคยใช้มาแล้ว
4. ความเชื่อฝังใจส่วนตัว (Psychological) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่ในอดีต เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกต่อต้านยาเสพติดที่มีสีดำ เนื่องจากมีความรู้สึกที่ไม่สะอาด

ข้อมูลด้านธุรกิจสถาบันการน้ำมันในประเทศไทย

สถานการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

ในอดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไทย ได้มีนโยบายควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายภายในประเทศ ทำให้ลักษณะของตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในวงจำกัด จึงมีผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่เพียง 4 ราย ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ โดยมีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้น ทำหน้าที่เป็นกลไกในการทำธุรกิจปิโตรเลียมของรัฐบาล จนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลประกาศมีการเปิดเสรี และนำระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ในประเทศไทย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของไทยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 8 ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำมันในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดค้าปลีกน้ำมันเริ่มเป็นที่สนใจของภาคเอกชนมากขึ้น จนถึงกลางปี พ.ศ. 2538 จึงได้มีผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่เพิ่มขึ้นอีก 4 ราย คือ บางจาก โมบิลออยล์ สยามสหบริการ และคิวเอท และทยอยเพิ่มขึ้นตลอดมาจนถึง 31 บริษัท ณ สิ้นเดือน กันยายน 2546

ตาราง 1 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จำนวนประชากร และจำนวนยานพาหนะ

ปี พ.ศ.	2540	2541	2542	2543	2544	2545
GDP (%)	-1.45	-10.5	4.40	4.60	1.90	4.80
จำนวนประชากร (ล้านคน)	60.50	61.20	61.80	61.88	62.31	62.96
จำนวนยานพาหนะที่จดทะเบียน (ล้านคัน)	17.67	18.86	20.10	20.84	22.59	24.52

ที่มา . ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรมทางหลวง ปี 2545

ปี 2545 ประเทศไทยมีปริมาณการใช้น้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจากปี 2544 อัตราร้อยละ 4.9 หรือเพิ่มขึ้นจากวันละ 590,095 บาร์เรล เป็นวันละ 619,164 บาร์เรล ส่งผลให้การนำเข้าสุทธิของน้ำมันดิบ และน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น อัตราร้อยละ 2.4 โดยมีรายละเอียดด้านต่างๆ ดังนี้

การจัดหา

การจัดหาปิโตรเลียม ปี 2545 มีทั้งจากแหล่งภายในประเทศ และแหล่งต่างประเทศ ดังนี้

แหล่งภายในประเทศ

น้ำมันดิบ

ปี 2545 มีการผลิตน้ำมันดิบรวมทั้งสิ้น 4,401 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 75,844 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 22.5 ซึ่งการผลิตดังกล่าวมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

ก๊าซธรรมชาติ

ปี 2545 มีการผลิตก๊าซธรรมชาติรวมทั้งสิ้น 726,349 ล้านลูกบาศก์ฟุต หรือเฉลี่ย 1,990 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 4.8 ทั้งนี้เป็นการผลิตจากบริเวณอ่าวไทย เป็นสัดส่วนร้อยละ 94.2 หรือ 1,875 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน ซึ่งรวมแหล่งผลิตเพิ่มขึ้นใหม่อีก 3 แหล่ง คือ แหล่งยะลา แหล่งมะลิวัลย์ และแหล่งไพลินเหนือ และจากแหล่งบนบก คือแหล่งสิริกิติ์และแหล่งน้ำพองอีกร้อยละ 5.8 หรือ 115 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน

คอนเดนเสท

ปี 2545 มีการผลิตคอนเดนเสทในบริเวณอ่าวไทยรวมทั้งสิ้น 3,114 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 53,655 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 3.7 ทั้งนี้เป็นการผลิตจากแหล่งบงกชมากที่สุดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.4 แหล่งเอราวัณสัดส่วนร้อยละ 16.8 แหล่งไพลิน สัดส่วนร้อยละ 15.6 แหล่งฟูนาน สัดส่วนร้อยละ 13.0 แหล่งสตูล สัดส่วนร้อยละ 6.3 และ แหล่งตราด แหล่งปลาทอง แหล่งจักรวาลตะวันตก แหล่งสตูลใต้ แหล่งปลาแดง แหล่ง

โกมินทร์ แหล่งกระพวง แหล่งบรรพต แหล่งจักรวาล แหล่งปลาหมึก รวมกันเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.4 และมีแหล่งผลิตเพิ่มขึ้นใหม่ 1 แหล่งคือแหล่งไพลินเหนือ อีกสัดส่วนร้อยละ 5.5

แหล่งต่างประเทศ

น้ำมันดิบ

การนำเข้าน้ำมันดิบในประเทศปี 2545 รวมทั้งสิ้น 42,278 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 728,537 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 2.2 สำหรับมูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบในปีนี้รวมทั้งสิ้น 284,162 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนอัตราร้อยละ 0.2

แหล่งนำเข้าน้ำมันดิบที่สำคัญยังคงมาจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางสัดส่วนร้อยละ 74.3 รองลงมาจากกลุ่มประเทศอาเซียนสัดส่วนร้อยละ 19.2 จากกลุ่มประเทศแอฟริกา กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก (ไม่รวมกลุ่มประเทศอาเซียน) และกลุ่มประเทศยุโรป อีกสัดส่วนร้อยละ 5.0, 1.3 และ 0.2 ตามลำดับ

น้ำมันสำเร็จรูป

ปี 2545 มีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปรวมทั้งสิ้น 981 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 16,904 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 2 เท่าตัว และคิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 7,375 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 87.6

การนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปทุกชนิดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนดังนี้ น้ำมันเครื่องบิน เพิ่มขึ้น 12.7 เท่าตัว น้ำมันดีเซลหมุนเร็วเพิ่มขึ้น 2.2 เท่าตัว น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 เพิ่มขึ้น 1.5 เท่าตัว ส่วนน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 มีการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 7 ล้านลิตร

ก๊าซธรรมชาติ

ปี 2545 มีการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากประเทศสหภาพพม่ารวมทั้งสิ้น 263,120 ล้านลูกบาศก์ฟุต หรือเฉลี่ย 721 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มมีการนำเข้าก๊าซธรรมชาติครั้งแรกในปี 2541 และเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 14.5 คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 32,707 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 9.5

การส่งออก

น้ำมันดิบ

เนื่องจากน้ำมันดิบที่ขุดได้ในประเทศมีคุณภาพไม่เหมาะสมกับโรงกลั่นในประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องส่งออกน้ำมันดิบ โดยในปี 2545 มีการส่งออกน้ำมันดิบรวมทั้งสิ้น 2,830 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 48,770 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 33.3 ขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มมีการส่งออกน้ำมันดิบครั้งแรกในปี 2540 คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 19,037 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 36.3

คอนเดนเสท

ในปี 2545 มีการส่งออกคอนเดนเสท รวมทั้งสิ้น 291 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 5,014 บาร์เรลต่อวัน โดยไม่มีการส่งออกในปี 2544 เนื่องจากสามารถผลิตคอนเดนเสทได้เพิ่มขึ้น

ก๊าซโซลีนธรรมชาติ

ปี 2545 มีการส่งออกก๊าซโซลีนธรรมชาติ รวมทั้งสิ้น 56 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 962 บาร์เรลต่อวัน ลดลงจากปีก่อนอัตราร้อยละ 46.1 โดยลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 สาเหตุสำคัญมาจากการใช้ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 385 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนอัตราร้อยละ

น้ำมันสำเร็จรูป

ปี 2545 มีการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป รวมทั้งสิ้น 6,838 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 117,808 บาร์เรลต่อวัน ลดลงจากปีก่อนอัตราร้อยละ 15 ลดลงจากปีก่อนอัตราร้อยละ 15 มูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 49,629 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 0.8

การกลั่น

ปี 2545 ประเทศไทย มีโรงกลั่นน้ำมันรวม 7 โรง มีกำลังการกลั่นรวมทั้งสิ้น 862,500 บาร์เรลต่อวัน นอกจากนี้ยังมีโรงแยกก๊าซธรรมชาติ 4 โรง มีขนาดรวม 1,180 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน และโรงแยกก๊าซพลิงเพชรซึ่งทำการผลิตก๊าซปิโตรเลียมเหลวเป็นหลักอีก 1 โรง มีขนาด 107 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน

ปี 2545 โรงกลั่นน้ำมันทั้ง 7 โรง รับน้ำมันดิบ คอนเดนเสท และก๊าซโซลีนธรรมชาติ เข้ากลั่นรวมทั้งสิ้น 46,321 ล้านลิตร หรือ 882,864 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 4.4 โดยเป็นการใช้ปิโตรเลียมภายในประเทศ เป็นสัดส่วนร้อยละ 4.5 และน้ำมันดิบจากแหล่งต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ 95.6 ซึ่งสามารถผลิตน้ำมันสำเร็จรูปได้รวมทั้งสิ้น 39,464 ล้านลิตร ประกอบด้วย น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน น้ำมันเตา น้ำมันเครื่องบิน ก๊าซปิโตรเลียมเหลว และน้ำมันก๊าด เป็นสัดส่วนร้อยละ 44.0, 20.9, 15.2, 11.8, 6.7 และ 1.4 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว มีการกลั่นของน้ำมันเพิ่มขึ้นดังนี้ น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันดีเซล ในอัตราร้อยละ 12.6 และ 4.4 ตามลำดับ ส่วนน้ำมันที่มีการกลั่นลดลง คือ น้ำมันเตา ก๊าซปิโตรเลียมเหลว น้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน ลดลงในอัตราร้อยละ 6.7, 5.7, 5.6 และ 0.8 ตามลำดับ

สำหรับการผลิตก๊าซปิโตรเลียมเหลว และก๊าซโซลีนธรรมชาติ จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 3,262 ล้านลิตร และ 628 ล้านลิตรตามลำดับ โดยก๊าซปิโตรเลียมเหลวมีการผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 12.4 และก๊าซโซลีนธรรมชาติ ผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 5.8 นอกจากนี้ยังมีการผลิตก๊าซปิโตรเลียมเหลวอีกเล็กน้อยจากโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ความต้องการใช้

ก๊าซธรรมชาติ

ปี 2545 มีการใช้ก๊าซธรรมชาติรวมทั้งสิ้น 830,583 ล้านลูกบาศก์ฟุต หรือเฉลี่ย 2,276 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 7.8 โดยใช้ในการผลิตไฟฟ้า 2,077 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 7.4 ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต 198 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 12.2 ใช้ในการขนส่ง 633 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วกว่า 2 เท่าตัว เป็นผลจากการนำก๊าซธรรมชาติไปใช้ในรถแท็กซี่ สำหรับก๊าซธรรมชาติในสาขาอุตสาหกรรมการผลิต มีการใช้ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.5 และอุตสาหกรรมเซรามิก แก้ว และอื่นๆ สัดส่วนร้อยละ 88.5 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด

น้ำมันสำเร็จรูป

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันสำเร็จรูป รวมทั้งสิ้น 35,930 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 619,148 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 4.9 ดังรายละเอียด คือ

ก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ปี 2545 มีการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว รวมทั้งสิ้น 3,882 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 66,896 บาร์เรลต่อวัน โดยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 2.2 ทั้งนี้เป็นการใช้สูงสุดในสาขาบ้านอยู่อาศัย และธุรกิจการค้า เป็นสัดส่วนร้อยละ 70.0 รองลงมาคือสาขาอุตสาหกรรมการผลิต การขนส่ง และ

การเกษตร เป็นสัดส่วนร้อยละ 19.0, 10.9 และ 0.1 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 และเป็นการใช้ในส่วนภูมิภาคเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.2

น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 (รวมน้ำมันแก๊สโซฮอล์)

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันเบนซินออกเทนไร้สารตะกั่วออกเทน 95 (รวมน้ำมันแก๊สโซฮอล์) รวมทั้งสิ้น 2,985 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 51,438 บาร์เรลต่อวัน ลดลงจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 0.5 สำหรับสัดส่วนการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 (รวมน้ำมันแก๊สโซฮอล์) มีดังนี้ คือ การใช้งานในสาขาการขนส่ง สัดส่วนร้อยละ 99.5 และสาขาอื่นๆ รวมกันอีกร้อยละ 0.5 โดยเป็นการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.0 และส่วนภูมิภาคเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.0

น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันเบนซินออกเทนไร้สารตะกั่วออกเทน 91 รวมทั้งสิ้น 4,341 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 74,805 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 12.8 สำหรับสัดส่วนการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 มีดังนี้ คือ การใช้งานในสาขาการขนส่ง สัดส่วนร้อยละ 98.2 และสาขาอื่นๆ รวมกันอีกร้อยละ 1.8 โดยเป็นการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.1 และส่วนภูมิภาคเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.9

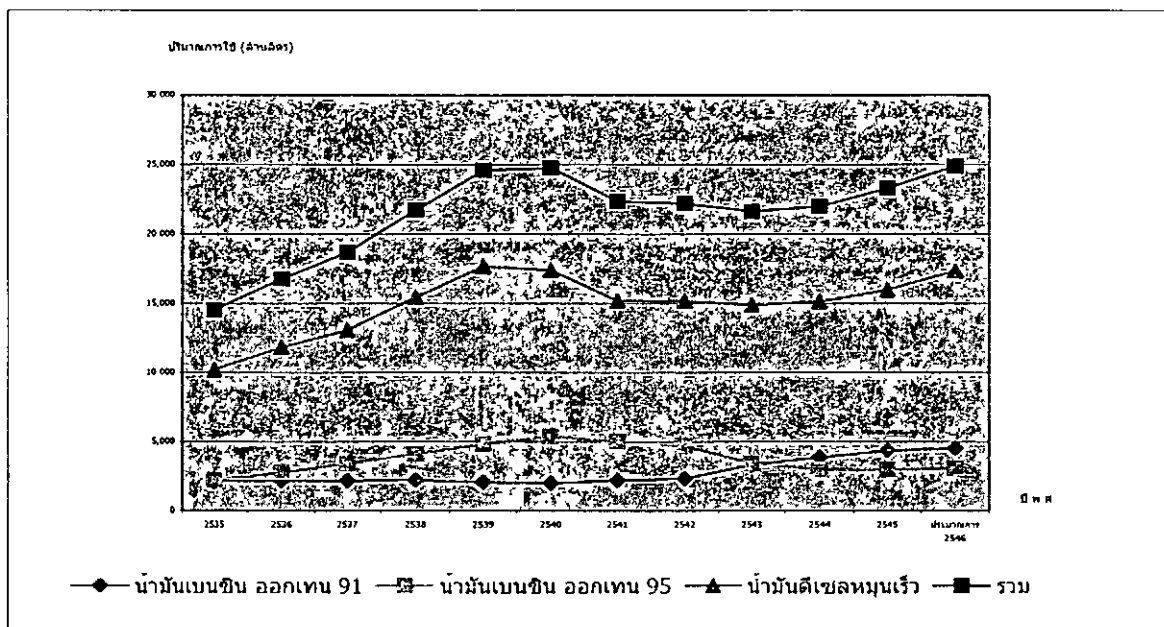
น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (รวมน้ำมันปาล์มดีเซล)

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว รวมทั้งสิ้น 15,970 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 275,214 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 5.6 สำหรับสัดส่วนการใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (รวมน้ำมันปาล์มดีเซล) มีดังนี้ คือ เป็นการใช้งานในสาขาการขนส่งมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.3 รองลงมาใช้ในสาขาการเกษตร สาขาอุตสาหกรรมการผลิต และสาขาอื่นๆ เป็นสัดส่วนร้อยละ 21.5, 5.0 และ 1.2 ตามลำดับ โดยเป็นการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.8 และส่วนภูมิภาคเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.2

น้ำมันดีเซลหมุนช้า

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันดีเซลหมุนช้า รวมทั้งสิ้น 113 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 1,948 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในอัตราร้อยละ 7.6 สำหรับสัดส่วนการ มีดังนี้ คือ เป็นการใช้งานในสาขาการขนส่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.7 สาขาอุตสาหกรรม เป็นสัดส่วนร้อยละ 13.2 และสาขาอื่นๆ เป็นสัดส่วนร้อยละ 1.1 ตามลำดับ โดยเป็นการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.0 และส่วนภูมิภาคเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.0

ภาพประกอบ 3 แผนภูมิปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซล ในประเทศไทย



ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ณ เดือน กันยายน 2546

ตาราง 2 ปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซล ในประเทศไทย

ปี พ ศ	น้ำมันเบนซิน ออกเทน 91	น้ำมันเบนซิน ออกเทน 95	น้ำมันดีเซล หมุนเร็ว	รวม
2535	2,116	2,217	10,191	14,524
2536	2,164	2,748	11,834	16,746
2537	2,173	3,419	13,066	18,658
2538	2,206	4,087	15,424	21,717
2539	2,076	4,842	17,666	24,584
2540	1,973	5,382	17,392	24,747
2541	2,199	4,969	15,167	22,335
2542	2,339	4,684	15,159	22,182
2543	3,335	3,427	14,868	21,630
2544	3,856	3,001	15,120	21,977
2545	4,341	2,985	15,963	23,289
ประมาณการ 2546	4,520	3,047	17,306	24,872

ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน ณ เดือน กันยายน 2546

น้ำมันเครื่องบิน

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันเครื่องบิน รวมทั้งสิ้น 3,778 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 65,104 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 1.6 เป็นการใช้สำหรับการบินภายในประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.9

น้ำมันก๊าด

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันก๊าด รวมทั้งสิ้น 62 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 1,068 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 8.8 ทั้งนี้เป็นการใช้ในสาขาอุตสาหกรรมการผลิต สัดส่วนร้อยละ 79.9 รองลงมาใช้ในสาขาบ้านอยู่อาศัย และธุรกิจการค้า เป็นสัดส่วนร้อยละ 18.7 และสาขาอื่นๆ อีกร้อยละ 1.4 โดยใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร สัดส่วนร้อยละ 69.4 และส่วนภูมิภาคสัดส่วนร้อยละ 30.6

น้ำมันเตา

ปี 2545 มีการใช้น้ำมันเตา รวมทั้งสิ้น 4,799 ล้านลิตร หรือเฉลี่ย 82,696 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอัตราร้อยละ 4.8 ทั้งนี้เป็นการใช้ในสาขาอุตสาหกรรมการผลิต สัดส่วนร้อยละ 66.7 สาขาไฟฟ้า สัดส่วนร้อยละ 13.7 สาขาการขนส่ง สัดส่วนร้อยละ 18.6 และสาขาอื่นๆ สัดส่วนร้อยละ 1.0 โดยใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร สัดส่วนร้อยละ 36.4 และส่วนภูมิภาคสัดส่วนร้อยละ 63.6

ประเภทของตลาดธุรกิจน้ำมัน

แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ตามคุณสมบัติพื้นฐานของน้ำมัน

1. น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม (Industrial lubes) ใช้ในงานทั่วไป ได้แก่ น้ำมันเกียร์ และน้ำมันไฮดรอลิก
2. ถ้าใช้งานพิเศษ เช่น น้ำมันหม้อแปลง และน้ำมันสำหรับงานช่างโลหะ มีฐานลูกค้า คือ โรงงานอุตสาหกรรม
3. น้ำมันเตา สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม
4. น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันระบบส่งกำลังไฮดรอลิก ซึ่งมีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง รวมทั้งศูนย์บริการรถยนต์ต่างๆ
5. น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ ซึ่งมีจำหน่ายแบบค้าปลีกในสถานีบริการ ได้แก่ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 น้ำมันเบนซินออกเทน 91 และน้ำมันดีเซล ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามช่องทางการจำหน่ายพบว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 จำหน่ายผ่านสถานีบริการ 65.2 %, น้ำมันเบนซินออกเทน 91 จำหน่ายผ่านสถานีบริการ 87.2 % และน้ำมันดีเซล จำหน่ายผ่านสถานีบริการ 55.8 %
6. น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ ที่จำหน่ายแบบขายส่ง (Wholesale) เป็นการขายน้ำมันแบบขายตรงถึงลูกค้าที่เป็นผู้ใช้โดยตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะระบายน้ำมันในสต็อกจากคลังน้ำมันหรือโรงกลั่นได้ดี

ชนิดของสถานีบริการน้ำมัน ในประเทศไทย

1. บั้มหลอดแก้ว เป็นสถานีบริการ ที่มีน้ำมันบรรจุประมาณ 200 ลิตร ตั้งอยู่ในชนบทที่ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันน้อย ไม่คุ้มค่าในการเปิดสถานีบริการ เป็นสถานีบริการอิสระ ที่ไม่มีเครื่องหมายการค้า
2. บั้มถังลอย บรรจุน้ำมันไม่เกิน 20,000 ลิตร ตั้งในต่างจังหวัด ส่วนมากเป็นน้ำมันดีเซล
3. บั้มขนาดเล็ก เป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่จำหน่ายน้ำมันเป็นหลัก ไม่มีบริการเสริมอย่างอื่น เช่น ไม่มีบริการล้างอัดฉีด ไม่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไม่มีบริการร้านสะดวกซื้อ
4. บั้มมาตรฐาน เป็นสถานีบริการที่มีการให้บริการครบวงจร มีบริการเสริมต่างๆ หลากหลายชนิด เช่น ร้านสะดวกซื้อ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด กิจกรรมธุรการต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินการ

จะมี 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1. การจัดตั้งในลักษณะที่บริษัทเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด และหาผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการ (Company Own Dealer Operate : CODO) เป็นรูปแบบที่บริษัทน้ำมัน Q8, SHELL, ESSO, CALTEX ใช้เป็นส่วนใหญ่
2. การจัดตั้งในลักษณะที่บริษัทเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด และบริษัทเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด (Company Own Company Operate : COCO) เป็นรูปแบบที่บริษัทน้ำมัน JET ใช้ทั้งหมด และบริษัทน้ำมัน Q8, SHELL, ESSO, CALTEX ใช้เป็นส่วนน้อย
3. การจัดตั้งในลักษณะผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุน และเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด (Dealer Own Dealer Operate . DODO)
4. การจัดตั้งในลักษณะร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการลงทุนด้านที่ดิน ส่วนบริษัทลงทุนด้านการก่อสร้าง หรือมีสัดส่วนในการลงทุนฝ่ายละ 50 %

สถานการณ์ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในประเทศไทย

ภายหลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำมันภายในประเทศลดลง ในขณะที่ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อยังคงเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของจำนวนบริษัทผู้ประกอบการ และจำนวนสถานีบริการน้ำมัน โดยที่สถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มจำนวนจาก 3,400 แห่ง (ช่วงก่อนการยกเลิกการควบคุมราคา) เป็น 17,195 แห่ง ในปลายปี พ.ศ. 2545 และเป็น 17,685 แห่ง ณ สิ้นเดือนกันยายน 2546

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นว่า เพียงแค่ 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2546 มีสถานีบริการเพิ่มขึ้นเกือบ 500 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 และยังคงมีความเป็นไปได้ ที่การเปิดสถานีบริการใหม่ จะยังคงมีต่อไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเปิดบริการของสถานีบริการน้ำมันช่วงหลังมานี้ จะพบว่าเปิดเป็นแบบสถานีบริการแบบมาตรฐาน ที่ประกอบด้วยธุรกิจประกอบหลากหลายประเภท เช่น ร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่โต มีสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีบริการเสริมด้านอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ และแนวโน้มดังกล่าวยังคงมีอยู่ต่อไป

ความเป็นมาของบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด

“คูเวต” เป็นประเทศหนึ่งที่อุดมไปด้วยน้ำมัน ซึ่งเป็นทรัพยากรอันล้ำค่าของโลก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ตั้งอยู่บนแหล่งไฮโดรคาร์บอน ซึ่งเป็นสารประกอบสำคัญของน้ำมัน ที่ทำให้การกลั่นปิโตรเลียมได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับเครื่องยนต์ เมื่อคำนวณจากอัตราการบริโภคน้ำมันในปัจจุบัน พบว่าคูเวตยังมีแหล่งน้ำมันดิบสำรองมากเป็นอันดับสามของโลก นั่นคือเพียงพอสำหรับการผลิตได้นานได้นานไปอีก 200 ปีข้างหน้า

บริษัท คูเวตปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (KPC : Kuwait Petroleum Corporation) เป็นบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2523 โดยมีรัฐบาลของประเทศคูเวตเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ผลิตปิโตรเลียมรายแรกในกลุ่มโอเปค (OPEC) ที่ผันตัวเข้าสู่การทำอุตสาหกรรมผลิตน้ำมันต่อเนื่อง โดยรวมกลุ่มบริษัทกลั่นน้ำมันต่างๆ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และลักเซมเบิร์ก ภายใต้ชื่อ กัลฟิออยล์ (Gulf Oil) พร้อมทั้งขยายกิจการเข้าร่วมกลุ่มกับบริษัทต่างๆ ในประเทศสวีเดน เดนมาร์ก และอิตาลี ซึ่งต่อมาบริษัทเหล่านี้ได้รวมเข้าเป็นบริษัทเดียวกัน โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “Q8” ซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวกับ

1. การขุดเจาะ และผลิตน้ำมันดิบ และก๊าซ
2. การขนส่งทางเรือ
3. ปิโตรเคมีคัล
4. น้ำมันเครื่องบิน

ต่อมา บริษัท คูเวต ปีโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น จำกัด ต้องการขยายงานในด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง ของตลาดค้าปลีกรายย่อยทั่วโลก จึงจัดตั้ง บริษัท คูเวต ปีโตรเลียม อินเตอร์เนชั่นแนล ขึ้น

บริษัท คูเวต ปีโตรเลียม อินเตอร์เนชั่นแนล (KPI : Kuwait Petroleum International) เกิดจากการรวมตัวของบริษัทน้ำมันชั้นนำ 11 แห่งในทวีปยุโรป และประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และพัฒนาธุรกิจการตลาด ตลอดจนการกลั่นน้ำมันด้วยมาตรฐานสูง เพื่อบริการลูกค้าทั่วทั้งทวีปยุโรป และประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีโรงกลั่นน้ำมัน 2 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ และ

อิตาลี เป็นศูนย์วิจัย ค้นคว้าผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รวมทั้งมีสถานบริการ น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับอากาศยาน และบริษัทผลิตน้ำมันเครื่องยนต์ ซึ่งมีเครือข่ายที่ปรากฏให้เห็นในชื่อสถานี บริการน้ำมันคิวเอท ที่มีมากกว่า 5,000 แห่งทั่วโลก โดยอยู่ในรูปของบริษัทต่างๆ ดังนี้

1. คูเวต ปิโตรเลียม เบลเยียม
2. คูเวต ปิโตรเลียม เดนมาร์ก
3. คูเวต ปิโตรเลียม ฝรั่งเศส
4. คูเวต ปิโตรเลียม เยอรมนี
5. คูเวต ปิโตรเลียม สหราชอาณาจักร
6. คูเวต ปิโตรเลียม อิตาลี
7. คูเวต ปิโตรเลียม ลักเซมเบิร์ก
8. คูเวต ปิโตรเลียม เนเธอร์แลนด์
9. คูเวต ปิโตรเลียม สเปน
10. คูเวต ปิโตรเลียม สวีเดน
11. คูเวต ปิโตรเลียม ประเทศไทย
12. คูเวต ปิโตรเลียม น้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยาน
13. คูเวต ปิโตรเลียม วิจัยพัฒนาเทคโนโลยี
14. KP Europort BV
15. ราฟฟินเนอเรีย ดีเมลาซิ
16. คูเวต ปิโตรเลียม น้ำมันเครื่องยนต์

บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด (KPT . Kuwait Petroleum Thailand) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ 2533 ซึ่งนับเป็นบริษัทในเครือของคูเวต ปิโตรเลียม อินเตอร์เนชั่นแนลแห่งแรก ในภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก โดยมีประวัติย่อ ดังนี้

ปี พ.ศ 2533 ได้เริ่มต้นจดทะเบียน 5 ล้านบาท ในนามบริษัท คูเวตออยล์(ประเทศไทย) จำกัด และเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน โดยเปิดสถานบริการแห่งแรกที่ถนนรามอินทรา กม. 8

ปี พ.ศ 2535 ได้เริ่มต้นที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในธุรกิจน้ำมันเครื่อง

ปี พ.ศ 2538 ทางบริษัท ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด และได้รับใบอนุญาตค้าปลีกน้ำมัน และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50 ล้านบาท

ปัจจุบัน ทางบริษัทมีจำนวนสถานบริการทั้งสิ้น 127 แห่ง และร้านสะดวกซื้อในชื่อว่า "Everyday" จำนวน 97 แห่ง

ลักษณะธุรกิจของบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายน้ำมัน เชื้อเพลิง และบริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมัน และยังมีธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเครื่องคุณภาพสูงจากยุโรป ให้กับศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอื่นๆ นอกเหนือจากสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกลุ่ม ของธุรกิจ ดังนี้ คือ

ธุรกิจค้าปลีก และบริการในสถานบริการ

ปัจจุบันการให้บริการในสถานบริการ มิใช่เพียงการให้บริการสถานีบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับรถยนต์ แต่สถานบริการน้ำมัน ยังมีการให้บริการอื่นๆ เสริมพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งสินค้า และบริการในสถานบริการ ได้ดังนี้

1 ส่วนหน้าลานของสถานบริการน้ำมัน (Forecourt) เป็นส่วนของการบริการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์ หรือที่บริษัทน้ำมันนิยมเรียกว่า “น้ำมันใส” ซึ่งได้แก่ น้ำมันเบนซินออกเทน 95, น้ำมันเบนซินออกเทน 91 และน้ำมันดีเซล

2 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งบริษัทฯ ใช้ชื่อทางการค้าว่า “Everyday”

3 ส่วนหลังลานของสถานบริการน้ำมัน (Backcourt) เป็นส่วนของการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการ

ธุรกิจขายส่งน้ำมันเครื่อง (Direct Lube)

เป็นการขายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ กับศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ที่ไม่ใช่สถานบริการน้ำมัน เช่น ศูนย์บริการวอลโว่ ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น

ธุรกิจขายส่งน้ำมันใส (Direct Fuel Product)

เป็นการขายน้ำมันใสผ่าน Jobber และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายสำหรับการระบายสินค้า เพื่อไม่ให้บริษัทฯ ต้องแบกรับภาระต้นทุนของสินค้าที่ต้องเก็บไว้ ซึ่งการจำหน่ายแบบนี้ บริษัทฯ จะต้องลดค่าตลาดลงไป ลูกค้านำของบริษัทฯ ในธุรกิจนี้ ได้แก่ บริษัทรถทัวร์ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

การให้บริการด้านอื่นๆ

การให้บริการด้านการเติมลม การให้ด้านห้องน้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสาร BrandAge (2547 : 174) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพน้ำมันเป็นอันดับหนึ่งในขณะที่ด้านการบริการรวดเร็ว พนักงานบริการสุภาพ ห้องน้ำสะอาด มีลำดับความสำคัญรองๆ ลงไป และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือการรับชำระด้วยบัตรเครดิต เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และการที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้ นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวได้จัดอันดับความน่าเชื่อถือของสถานบริการน้ำมัน พบว่าสถานบริการน้ำมัน ปตท. ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนสถานบริการน้ำมันเชลล์ สถานบริการน้ำมันเจ็ท ได้รับความน่าเชื่อถือในอันดับรองๆ ลงไป

สุณี อารีกุล (2545) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของพนักงาน บมจ. ปตท.” สามารถสรุปได้ว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเลือกยี่ห้อของสถานบริการน้ำมัน ในการใช้บริการ และจะเลือกยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านความถี่ พบว่าทั้งกลุ่มที่ใช้ทุกครั้ง และกลุ่มที่พยายามเลือกใช้ ปตท. เป็นอันดับแรก จะอยู่ในสัดส่วนที่สูง

บุญเที่ยง อุปการะ (2544 : 61-64) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้ คือ

ผลการศึกษาระดับบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภครอคอยจะได้รับ อยู่ในระดับดี โดยพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และสุดท้ายคือความถี่ในการให้บริการเสริมอื่นๆ

ผลการศึกษาระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยการบริการของพนักงานที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด คือ คุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน รองลงมาคือ คุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงาน และสุดท้ายคือความถี่ในการให้บริการเสริมอื่นๆ

ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544 : 76-77) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และใช้บริการอื่นๆ พร้อมกัน เช่น เติมน้ำมัน เชื้อรถจักรยานยนต์ เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือ 4-5 ครั้ง/เดือน โดยจะเข้ามาใช้บริการในช่วงที่น้ำมันใกล้หมด โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท และส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในด้านเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ 5 อันดับแรก คือ

1. น้ำมันมีคุณภาพ
2. มีของสมนาคุณ
3. การให้บริการที่รวดเร็ว
4. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
5. พนักงานสุภาพเรียบร้อย

มีชัย อมรัตน์บงกช (2542) ได้ทำวิจัยเรื่อง การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์เป็นประจำ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมันอยู่ที่ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้บริการเสริมต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการใช้บริการเติมน้ำมัน เชื้อรถจักรยานยนต์ เข้าห้องน้ำ ใช้บริการล้างรถ มีเป็นส่วนน้อยที่ใช้บริการคาร์แคร์ และผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของบริการใหม่ ที่ควรมีในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมันเป็นอันดับสอง ส่วนเรื่องสถานที่สถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการให้บริการเป็นปัจจัยรองลงไปตามลำดับ ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบริการใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน พบว่ามีบริการใหม่ 4 ประเภท จาก 14 ประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเรียงตามลำดับดังนี้

1. บริการคาร์แคร์ครบวงจร
2. บริการตู้ ATM
3. บริการร้านอาหารจานด่วน
4. บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะ

อัญญา พฤกษาพันธ์ทวี (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคติ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันมากที่สุด เป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเป็นทางผ่านประจำ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการคือพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ไม่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)

α = ระดับความเชื่อมั่น (95%)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สํารองแบบสอบถามไว้ 8% (31 คน) รวมแบบสอบถามที่ต้องแจกทั้งหมด 416 ชุด

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งสถานีบริการน้ำมันคิวเอทในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 เขต ตามลักษณะการแบ่งเขตการขายของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 3 แสดงการแบ่งเขตการขายของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด

เขตการขาย	จำนวน สถานีบริการ	สถานีบริการ
1. เขตถนนสุขุมวิท – เพชรบุรี ตัดใหม่	8	อุดมสุข, สุขุมวิท 58, สุขุมวิท 99, สุขุมวิท 101/1, ถนนเพชรบุรีตัดใหม่, พัฒนาการ, สวนหลวง, ทางรถไฟ-สายเก่า
2. เขตถนนพระราม 4-ศรีนครินทร์	13	สาทรประดิษฐ์ 1, สาทรประดิษฐ์ 2, ถนนจันทร์, เลียบคลองช่องนนทรี, พระราม 4, บางปูล, ปากน้ำ, บางพลี, ศรีนครินทร์ 1, ศรีนครินทร์ 2, เทพารักษ์, สำโรง , บางนา กม 16
3. เขตถนนวิภาวดี-เอกมัย-ราม อินทรา-ลาดพร้าว	11	วิภาวดี 1, วิภาวดี 2, พหลโยธิน 24, รัชดา-ศาลาอาญา, ลาดพร้าว 15, ลาดพร้าว 71, ลาดพร้าว 134, เสนานิคม, วังหิน, สุขาภิบาล 2
4. เขตถนนรัชดาภิเษก	7	รัชดา-โรบินสัน, วงศ์สว่าง, ติวานนท์-ประชาราษฎร์, สะพานใหม่, เอกมัย-รามอินทรา 1, เอกมัย-รามอินทรา 2, เอกมัย-รามอินทรา 3
5. เขตถนนสุขสวัสดิ์- จอมทอง	9	สุขสวัสดิ์ 70, สุขสวัสดิ์ 76, วัดยายร่ม, ธนบุรีปากท่อ กม 6, บางบอน, พุทธบูชา, ประชาอุทิศ, เจริญนคร, รัชดา-ท่าพระ
6. เขตถนนราชดำเนิน-เพชรเกษม	11	หลานหลวง, บางใหญ่, ปิ่นเกล้า, จิมพลี 1, จิมพลี 2, บางแค 1, บางแค 2, เอกชัย, จรัญ สนิทวงศ์, อ้อมใหญ่, หนองแขม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตการขายของสถานบริการน้ำมันคิวเอทในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 6 เขต มาจำนวน 4 เขต ซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่เขตถนนสุขุมวิท-เพชรบุรีตัดใหม่ เขตถนนวิภาวดีรังสิต-เอกมัยรามอินทรา-ลาดพร้าว เขตถนนรัชดาภิเษก และเขตถนนสุขสวัสดิ์-จอมทอง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนสถานบริการที่จะทำการวิจัยในแต่ละเขต จำนวน 4 สถานี ซึ่งมียอดการจำหน่ายน้ำมันรวมกันแล้วมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของเขตนั้นๆ ซึ่งได้ทั้งหมด จำนวน 16 สถานี โดยที่ในแต่ละสถานบริการจะได้รับ แบบสอบถามแห่งละ 26 ชุด

ตาราง 4 แสดงเขตการขายของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด และสถานี บริการที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เขตการขาย	สถานบริการ	ขนาดตัวอย่าง
1 เขตถนนสุขุมวิท-เพชรบุรีตัดใหม่	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	26
	พัฒนาการ	26
	สุขุมวิท 58	26
	สุขุมวิท 99	26
2. เขตถนนวิภาวดี-เอกมัย-รามอินทรา-ลาดพร้าว	วิภาวดี 1	26
	วิภาวดี 2	26
	พหลโยธิน 24	26
	รัชดา-ศาลาอาญา	26
3 เขตถนนรัชดาภิเษก	รัชดา-โรบินสัน	26
	วงศ์สว่าง	26
	เอกมัย-รามอินทรา 1	26
	เอกมัย-รามอินทรา 3	26
4 เขตถนนสุขสวัสดิ์- จอมทอง	สุขสวัสดิ์ 70	26
	สุขสวัสดิ์ 76	26
	วัดยายร่ม	26
	เจริญนคร	26

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานบริการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทำกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการผู้ควบคุมสภานิสิต ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7026 และในตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8266

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อ

- | | |
|-------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 6 ประเภทยานพาหนะ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวาในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวาในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวาในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวาในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวาในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา 2538 : 27)

$$\begin{aligned}
 1 \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2 \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 4.21 - 5.00 & \text{ แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการมากที่สุด} \\
 3.41 - 4.20 & \text{ แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการมาก} \\
 2.61 - 3.40 & \text{ แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการปานกลาง} \\
 1.81 - 2.60 & \text{ แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการน้อย} \\
 1.00 - 1.80 & \text{ แสดงว่า เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด}
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความสำคัญ (Likert scale) จำนวน 6 ข้อคือข้อที่ 1-6 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองมากที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในระดับไม่สำคัญ หมายถึง ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 7 ข้อ

- ข้อที่ 1 - 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ข้อที่ 7 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 416 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

3.2.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3.2.3 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. (เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท จะสามารถสละ

เวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก) และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือนคือเดือน ธันวาคม 2547

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทยานพาหนะ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ, การหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่ต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 4 (ข้อ 4 และ ข้อ 6) โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 4 (ข้อที่ 4) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1) กับส่วนที่ 4 (ข้อที่ 6) โดยใช้ t-test

3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2 – 6) กับส่วนที่ 4 (ข้อที่ 6) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 4 (ข้อ 6) โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 3 กับส่วนที่ 4 (ข้อ 6) โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 คำนวณร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์(Percentage)
เมื่อ	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อ	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:34-35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
เมื่อ	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t -Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 n_2$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็น อิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ (Tests for frequency data) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทนค่า เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทนค่า เป็นจำนวนแถว
	c	แทนค่า เป็นจำนวนคอลัมน์

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	xy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000 : 208)

ตาราง 5 แสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันบริการน้ำมันคิวเอท ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริการสถาบันบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทยานพาหนะ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	56.1
หญิง	169	43.9
รวม	385	100.0
อายุ		
18 – 25 ปี	45	11.7
26 – 30 ปี	159	41.3
31 – 35 ปี	49	12.7
36 – 40 ปี	68	17.7
41 ปีขึ้นไป	64	16.6
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	11	2.9
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	33	8.6
ปริญญาตรี	209	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.2
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	16	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน	178	46.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	91	23.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	81	21.0
พนักงานขับรถ / คนขับรถรับจ้าง	18	4.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.9
10,001 – 20,000 บาท	66	17.1
20,001 – 30,000 บาท	143	37.1
30,001 – 40,000 บาท	57	14.9
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	100	26.0
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทยานพาหนะ		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	315	81.8
รถจักรยานยนต์	58	15.0
รถตุ๊ก	6	1.6
จักรยานยนต์	5	1.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุ 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 พนักงานขับรถ/คนขับรถรับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 40,000 ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ประเภทยานพาหนะ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถตุ๊ก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จักรยานยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทยานพาหนะ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ต่อไปนี

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.4
ปริญญาตรี	209	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	178	46.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	91	23.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	81	21.0
อื่นๆ	35	9.1
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	22.1
20,001 – 30,000 บาท	143	37.1
30,001 – 40,000 บาท	57	14.8
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	100	26.0
รวม	385	100.0
ประเภทยานพาหนะ		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	315	81.8
อื่นๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์	70	18.2
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานขับรถ/คนขับรถรับจ้าง นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ประเภทยานพาหนะ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และอื่นๆ ได้แก่ รถปิกอัพ รถตู้ จักรยานยนต์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม การเลือกใช้บริการ
การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (เรียนรู้ตลอดเวลา)	4.02	1.265	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต (ชอบบริการตนเอง)	2.91	1.516	ปานกลาง
ลักษณะของการเป็นผู้นำ (ชอบการเป็นผู้นำ)	4.23	0.943	มากที่สุด
การตอบรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (มาก)	4.43	0.764	มากที่สุด
การปรับตัวในการดำเนินชีวิต (ปรับตัวง่าย)	4.23	0.967	มากที่สุด
การแสดงออก (ชอบแสดงออก)	4.10	0.931	มาก
การใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ (มาก)	3.75	0.999	มาก
อุปนิสัยในการใช้จ่าย (ประหยัด)	3.48	1.031	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองมากที่สุด คือปัจจัยบุคลิกภาพด้านการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ลักษณะของการเป็นผู้นำ การปรับตัวในการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองมาก คือปัจจัยบุคลิกภาพด้านการแสดงออก การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ และอุปนิสัยในการใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.02, 3.75 และ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองปานกลาง คือปัจจัยบุคลิกภาพด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	$\bar{X}$	S D	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยในการเติมน้ำมันด้วยตนเอง			
- สภาพมลภาวะในสถานีบริการน้ำมัน	4.15	0.839	มาก
- ความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน	4.21	0.630	มากที่สุด
ลำดับขั้นตอนการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน			
- ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน	3.69	0.914	มาก
การได้รับคำแนะนำในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน			
- เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ	3.37	0.847	ปานกลาง
- การสาธิตการใช้งานจากพนักงานโดยตรง	3.61	0.997	มาก
- การสาธิตวิธีการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์	3.37	0.955	ปานกลาง
ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน	4.37	0.682	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน	4.21	0.776	มากที่สุด
ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ	4.32	0.886	มากที่สุด
รวม	3.92	0.501	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันคิวเอช พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ ความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน และความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.32, 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านสภาพมลภาวะในสถานีบริการน้ำมัน ความยาก/ง่ายในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน และการสาธิตการใช้งานจากพนักงานโดยตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.69 และ 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านเอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบ ใบปลิว/แผ่นพับ และการสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

การวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง		
เคย	19	5.5
ไม่เคย	364	94.5
รวม	385	100.0
เคยใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่		
ในประเทศ	4	21.1
ต่างประเทศ	15	78.9
รวม	19	100.0
เคยใช้สถานีบริการน้ำมันบริการตนเองในประเทศ		
เชลล์	-	-
เอสโซ่	-	-
ปตท.	-	-
บางจาก	-	-
คาลเท็กซ์	-	-
อื่นๆ ได้แก่ สยามบิณฑวิน	2	100
รวม	2	100

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง จำนวน 364 คน คิดเป็น ร้อยละ 94.5 ส่วนผู้ที่เคยใช้จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ส่วนใหญ่จะใช้บริการใน ต่างประเทศ เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการในประเทศจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ เช่น สยามบิन्हัท

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอช		
ถ้ามีการเปิดเป็นสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง		
ใช่	158	41.0
ไม่ใช่	227	59.0
รวม	385	100.0
สาเหตุที่ตัดสินใจไม่ใช้สถานีบริการน้ำมันตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ขอให้พนักงานบริการให้มากกว่า	188	82.5
สภาพอากาศร้อน และมลภาวะเป็นพิษ	112	49.1
หวั่นจ่ายน้ำมันสกปรก	48	21.1
ไม่ชอบเรียนรู้วิธีการใช้งานหวั่นจ่ายน้ำมัน	11	4.8
กลัวอันตรายจากการระเบิดน้ำมันเชื้อเพลิง	77	33.8
กลัวอันตรายจากการจี้/ปล้น	47	20.8
ไม่ทราบขั้นตอนการใช้งานหวั่นจ่ายน้ำมัน	47	20.6
อื่นๆ	5	2.2
สาเหตุที่ตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชอบทำอะไรด้วยตนเอง	70	44.6
มั่นใจว่าจะได้น้ำมันถูกประเภท และครบตามจำนวน	60	38.2
ราคาน้ำมันจะถูกกว่าปกติ	93	59.2
คุ้นเคย เนื่องจากเคยใช้บริการมาก่อน	23	14.8
มั่นใจในระบบความปลอดภัยของสถานีบริการ	41	26.1
อื่น ๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลารอเติกปั๊ม อยากทดลอง	23	14.6

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการ หากมีการเปิดสถานีบริการน้ำมันคิวเอช เป็นสถานีบริการน้ำมันแบบตนเอง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เนื่องจากขอให้พนักงานบริการให้มากกว่า หลักจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือสภาพอากาศร้อน

และมลภาวะเป็นพิษ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ กลัวอันตรายจากการระเบิดน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เนื่องจากราคาน้ำมันจะถูกกว่าปกติมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ชอบทำอะไรด้วยตนเอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ มั่นใจว่าจะได้น้ำมันถูกประเภท และครบตามจำนวน เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S D
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง	10	100	65.47	23.774

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 65.47 % โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 10

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-sided) หรือ Prob (p) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน
 H_0 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบด้านเพศกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง		รวม	χ^2	Sig
	ใช้	ไม่ใช้			
ด้านเพศ					
ชาย	119	97	216		
หญิง	39	130	169		
รวม	158	227	385	41.744*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 119 คน ไม่ใช้จำนวน 97 คน และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 39 คน ไม่ใช้จำนวน 130 คน

1.1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน
 H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบด้านอายุกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง		รวม	χ^2	Sig
	ใช้	ไม่ใช้			
ด้านอายุ					
18 – 25 ปี	18	27	45		
26 – 30 ปี	48	111	159		
31 – 35 ปี	34	15	49		
36 – 40 ปี	41	27	68		
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	17	47	64		
รวม	158	227	385	40.985*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง พบว่า มีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า อายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 18 คน ไม่ใช้จำนวน 27 คน อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 48 คน ไม่ใช้จำนวน 111 คน อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 34 คน ไม่ใช้จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 41 คน ไม่ใช้จำนวน 27 คน และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 17 คน ไม่ใช้จำนวน 47 คน

1.1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ใช้	ไม่ใช้			
ด้านระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	15	44		
ปริญญาตรี	94	115	209		
สูงกว่าปริญญาตรี	35	97	132		
รวม	158	227	385	23.824*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 29 คน ไม่ใช้จำนวน 15 คน ระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 94 คน ไม่ใช้จำนวน 115 คน และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง จำนวน 35 คน ไม่ใช้จำนวน 97 คน

1 1 4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มที่จะใช้ สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ใช้	ไม่ใช้			
ด้านอาชีพ					
พนักงานบริษัทเอกชน	81	97	178		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	39	52	91		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	66	81		
อื่น ๆ	23	12	35		
รวม	158	227	385	27.073*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 81 คน ไม่ใช้จำนวน 97 คน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 39 คน ไม่ใช้จำนวน 52 คน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 15 คน ไม่ใช้จำนวน 66 คน และอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 23 คน ไม่ใช้จำนวน 12 คน

1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 . รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มที่จะใช้ สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง		รวม	χ^2	Sig
	ใช้	ไม่ใช้			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30	55	85		
20,001 – 30,000 บาท	83	60	143		
30,001 – 40,000 บาท	19	38	57		
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	26	74	100		
รวม	158	227	385	27.657*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง พบว่า มีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 30 คน ไม่ใช้จำนวน 55 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 83 คน ไม่ใช้จำนวน 60 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 19 คน ไม่ใช้จำนวน 38 คน และรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 26 คน ไม่ใช้จำนวน 74 คน

1 1 6 ประเภทยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

H_0 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบด้านประเภทยานพาหนะกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มที่จะใช้ สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง		รวม	χ^2	Sig
	ใช้	ไม่ใช้			
ด้านประเภทยานพาหนะ					
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	145	172	317		
อื่น ๆ	13	55	68		
รวม	158	227	385	17.472*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภทยานพาหนะกับแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเอง พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอทแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ยานพาหนะประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 145 คน ไม่ใช้จำนวน 172 คน และยานพาหนะประเภทอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำนวน 13 คน ไม่ใช้จำนวน 55 คน

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1.2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	ชาย (n=120)		หญิง (n=38)		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D.		
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการ น้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน	64.25	24.483	69.34	21.219	-1.152	0.251

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F – test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	อายุ	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถาน บริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการ ตนเองแตกต่างกัน	18 – 25 ปี	75.0	13.061	1.676	0.163
	26 – 30 ปี	66.70	24.098		
	31 – 35 ปี	67.94	11.489		
	36 – 40 ปี	60.97	26.507		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	73.24	27.723		

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F – test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง
จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถาน บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถาน บริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการ ตนเองแตกต่างกัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82.59	13.668	10.403*	0.000
	ปริญญาตรี	61.02	23.710		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62.93	24.545		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเองที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	21.56* (0.000)	19.66* (0.000)
ปริญญาตรี	-	-	-1.90 (0.655)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเอง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 21.56 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเอง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 19.66 เปอร์เซ็นต์

1.2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F - test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวดเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน แบบบริการตนเอง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้ สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน	พนักงานบริษัทเอกชน	56.30	25.010	9.801*	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	75.26	18.459		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72.00	19.346		
	อื่น ๆ	76.96	16.905		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-18.96* (0.000)	-15.70* (0.012)	-20.66* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-	-	3.26 (0.627)	-1.70 (0.769)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-4.96 (0.498)
อื่น ๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ 18.96 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 15.70 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 20.66 เปอร์เซ็นต์

1.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F - test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	67.33	22.427	4.162*	0.007
	20,001 – 30,000 บาท	65.79	24.094		
	30,001 – 40,000 บาท	50.25	23.310		
	สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	74.04	20.150		
แตกต่างกัน					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองที่เลือกใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-	1.54 (0.755)	17.08* (0.011)	-6.71 (0.280)
20,001 – 30,000 บาท	-	-	15.54* (0.008)	-8.25 (0.115)
30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	-23.79* (0.001)
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ 17.08 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ 15.54 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้สถานบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท เท่ากับ 23.79 เปอร์เซ็นต์

1 2 6 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน จำแนกประเภทยานพาหนะ

แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบ บริการตนเอง	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (n=145)		อื่น ๆ (n=13)		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D.		
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน คิวเอท แบบบริการตนเอง แตกต่างกัน	64.14	23.844	80.38	17.614	-2.396*	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทยานพาหนะ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	385	-0.321*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต	385	0.267*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบชอบบริการตนเอง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสูงขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

2 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ	385	-0.313*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านลักษณะของการเป็นผู้นำสูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการต่ำ

2.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ	385	-0.352*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ สูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการต่ำ

2.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 . ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 . ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต	385	0.072	0.367

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการแสดงออก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการแสดงออก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการแสดงออก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการแสดงออก กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในการแสดงออก	385	-0.152	0.057

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการแสดงออก กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการแสดงออก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 . ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 . ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ	385	0.004	0.961

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 8 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย	385	0.198*	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย แบบประหยัด ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสูงขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยการบริการของสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 : สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน	158	0.087	0.277

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพมลภาวะในสถานบริการน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 : ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig. (2-tailed)
ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน	158	0.787*	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสว่างของสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.787 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยการบริการของสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านแสงสว่างมีสูง ก็จะแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสูงขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3.3 ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 . ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน	158	-0.025	0.755

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

34 เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ กับ แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ	158	-0.111	0.164

จากตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง	158	0.093	0.247

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสําคัญการใช้งานจากพนักงานโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 : การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์	158	-0.111	0.164

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสาธิตการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง		
	n	r	Sig (2-tailed)
ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน	158	0.014	0.861

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน	158	0.401*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้จ่ายหัวจ่ายน้ำมันสูง เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองก็จะสูงขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.9 ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ราคาน้ำมันที่ถูกกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 ราคาน้ำมันที่ถูกกว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาน้ำมันที่ถูกกว่า กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
ราคาน้ำมันที่ถูกกว่า	158	0.191*	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาน้ำมันที่ถูกกว่า กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้ามีราคาน้ำมันถูกกว่าปกติมาก แนวโน้มเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.10 ปัจจัยการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

H_1 ปัจจัยการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการบริการโดยรวม กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ตัวแปร	n	เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
		r	Sig (2-tailed)
ปัจจัยการบริการโดยรวม	158	0.114	0.154

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการบริการโดยรวม กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 2 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 2 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 2 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการลักษณะของการเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 4 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 25 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการปรับตัวในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 26 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการแสดงออก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 27 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านอุปนิสัยในการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1 : ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านสภาพผลภาวะในสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 2 ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 3 : ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านความยาก/ง่ายในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 34 ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 35 : ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านการสาธิตการใช้งานจากพนักงานโดยตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 36 . ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านการสาธิตวิธีการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 37 : ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านความสะดวกของหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 38 : ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.9 . ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.10 : ปัจจัยบริการโดยรวมของสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 46 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่าในส่วนสมมติฐานย่อยของสมมติฐานข้อที่ 1 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าจะสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ ในส่วนสมมติฐานย่อยของสมมติฐานข้อที่ 1 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าส่วนใหญ่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 1 2 1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 1 2 2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานที่ 2 5 การปรับตัวในการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สมมติฐานที่ 2 6 การแสดงออก ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และสมมติฐานที่ 2 7 การใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานที่ 3 2 ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ สมมติฐานที่ 3 8 ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ และสมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท
5. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดดำเนินการธุรกิจสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ทราบถึงลักษณะผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของสถานบริการน้ำมันคิวเอท

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองอีก 8% ซึ่งเท่ากับ 31 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจะแจกแบบสอบถามจำนวน 416 คน

สมมติฐานของการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานหรือคาดคะเน ซึ่งอาศัยข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยแบ่งประเภทของสมมติฐานเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1 ข้อมูลส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทรถยนต์ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่แตกต่างกัน

1 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 1 3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 1 4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 1 6 ประเภทยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 1 เพศที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 2 อายุที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้สถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

1 2 6 ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกันมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอชแบบบริการตนเองแตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

3 ปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันคิวเอท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองอีก 8% ซึ่งเท่ากับ 31 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจะแจกแบบสอบถามจำนวน 416 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทยานพาหนะ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทำกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม
- 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
- 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7026 และในตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8266

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.1.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square, t-test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันคิวเอท มีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่มีการตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ สูง ชอบการเป็นผู้นำ มากกว่าการเป็นผู้ตาม และมีการปรับตัวในการดำเนินชีวิตง่าย รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแสดงออก เรียนรูสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีอุปนิสัยประหยัด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในเรื่องความสะดวกของหัวจ่ายน้ำมันเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่อง ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ และให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวก ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน และความสว่างของสถานีบริการน้ำมันเป็นในระดับที่เท่ากัน

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง หากสถานีบริการน้ำมันคิวเอทเปิดบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ซึ่งสาเหตุอันดับ 1 ที่ตัดสินใจไม่ใช้ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบให้มีพนักงานบริการให้มากกว่า รองลงมาคือสภาพอากาศร้อน และมลภาวะเป็นพิษ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น กลัวอันตรายจากการระเบิดของน้ำมันเชื้อเพลิง หัวจ่ายน้ำมันสกปรก กลัวอันตรายจากการจี/ปล้น ไม่ทราบขั้นตอนการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ไม่อยากเรียนรู้วิธีการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง มีแนวโน้ม พฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองเฉลี่ยเท่ากับ 65.47 % โดยที่สาเหตุอันดับ 1 ที่ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง คือต้องการน้ำมันที่ราคาถูกกว่าปกติ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบทำอะไรด้วยตนเอง และต้องการความมั่นใจว่าจะได้น้ำมัน ถูกประเภท และครบตามจำนวน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันคิวเอช แบบบริการตนเองแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันคิวเอท มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการตัดสินใจไม่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง จะมีมากกว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการให้มีพนักงานบริการ ทำหน้าที่บริการให้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเที่ยง อุปการะ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง "ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของพนักงานบริการ

2 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง จะเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ใช้น้ำมันส่วนตัวส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่ชอบทำอะไรด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาผู้อื่น จะเน้นเรื่องความคุ้มค่า และประหยัดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จัดว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐนิยัม (Economic Man) นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ที่ว่ากลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovation) จะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการบริการใหม่

3. การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน รวมถึงประเภทยานพาหนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีองค์ประกอบที่หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรม ระดับความต้องการที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ได้รับองค์ประกอบ 3 สิ่ง ที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม อันประกอบไปด้วย สติปัญญา อารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรม ที่เกิดจากการอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับที่ต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการ แนวโน้มของพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับ รวีวรรณ อังดนตรีรักษ์พันธุ์ (2533 . อ้างอิงจาก Kretch Prutchfield and Pallachy) ดังจะเห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน และข้อมูลด้านประเภทยานพาหนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานทุกข้อนั้นต่างแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันทุกประการ และจากการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า จำนวน คำร้อยละ ของข้อมูลแนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง เลือกใช้บริการ กับ ไม่เลือกใช้บริการ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ จำนวนผู้ที่ตอบว่าจะเลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 41.0 และผู้ที่ตอบว่าจะไม่ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 59.0

4 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทยานพาหนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้เปอร์เซ็นต์แนวโน้มของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยนั้น เกิดจากระดับของ แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ตามบทความของ พิบูล ทีปะปาล(2545) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันในการ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ระดับของแรงจูงใจสอดคล้องกับพฤติกรรม ยิ่งหากได้รับพลังกระตุ้นมากก็จะ ก่อให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมมาก ในทางกลับกันหากได้รับพลังกระตุ้นน้อยก็จะก่อให้เกิดแนวโน้มของ พฤติกรรมน้อย และในแต่ละบุคคลได้รับและสะสมพลังกระตุ้นที่แตกต่างกัน พลังกระตุ้นอาจเกิดจากตัว ผลัดภักดิ์ เหตุผล อารมณ์ เป็นต้น และจากการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มที่จะใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท แบบบริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 65.47

5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าส่วนใหญ่ เช่น บุคลิกภาพด้านการเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของการเป็นผู้นำ การตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และอุปนิสัยในการใช้ จ่าย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการ ตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2542) เรื่อง การจัดบุคลิกภาพจำแนกตามประเภทผู้ยอมรับผลภักดิ์นั้น จะแสดงความแตกต่างของบุคลิกภาพต่อการ ยอมรับที่แตกต่างกัน และจัดกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และได้นิยาม ความหมายคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่ กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา ดังนั้น หากบุคคลที่มีบุคลิกที่ แตกต่างกันก็ย่อมจะตอบสนองและแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นกัน เฉกเช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของลูกค้าส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสัมพันธ์ กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้ม ที่จะใช้บริการที่แตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการ ตนเองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการ ตนเองที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ด้านความสว่างของ สถานีบริการน้ำมัน ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน และราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้ บริการ ดังจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของการสร้างปัจจัยในการให้บริการที่ดีจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เรื่อง การสร้างคุณภาพการให้บริการ กล่าวไว้ว่า งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคซึ่งจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการควรสรรสร้างคุณภาพของการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับ ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ พึงพอใจ โดย สามารถสร้างคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ได้เช่น คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ คุณภาพความเชื่อถือได้ เป็นต้น ดังนั้นการ

สรรสร้างปัจจัยบริการให้เกิดขึ้นในสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบการให้บริการแนวใหม่ เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากทางตะวันตก โดยผู้ให้บริการพยายามสรรสร้างปัจจัยในการให้บริการที่ดี ก็น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในรูปแบบที่ผู้ให้บริการต้องการนำเสนอด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันคิวเอท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยในการใช้จ่ายที่ประหยัด และชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิต จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในด้านความสว่างของสถานบริการน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน และราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติตามลำดับ ดังนั้นหากบริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด จะเปิดดำเนินการธุรกิจสถานบริการน้ำมัน แบบบริการตนเอง จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวโดยการสร้างสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองที่มีแสงสว่างภายในสถานบริการมากเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย หากผู้บริโภคจะต้องลงจากรถยนต์ เพื่อมาเติมน้ำมันด้วยตนเอง นอกจากนี้จะต้องมีการปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลงหัวจ่ายน้ำมัน ให้เป็นรุ่นที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนในการใช้งานน้อย ไม่สลับซับซ้อน มีการทำความสะอาดหัวจ่ายน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานโดยไม่ต้องกังวลว่าคราบสกปรกจะเปื้อนมือ หรือเครื่องแต่งกาย และต้องพิจารณาลดราคาจำหน่ายให้ถูกลงกว่าปกติในระดับที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่า และสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะไม่เคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองมาก่อน จึงไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน การสาธิตการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การสาธิตโดยพนักงานโดยตรง ดังนั้นในการเปิดสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในช่วงต้น มีความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานคอยบริการ ให้ความแนะนำแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ มีความมั่นใจในการใช้งานได้มากกว่าการสาธิตจากภาพในโทรทัศน์ หรือการจัดพิมพ์คำอธิบายวิธีการใช้งานในแผ่นพับ/โบปลิว เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงไปสภาวะทางเศรษฐกิจ หรือเทคโนโลยีต่างๆ การทำวิจัยอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด ณ ช่วงเวลานั้นๆ

2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันคิวเอท เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ภูมิภาค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2547). "BrandAge", นิตยสารแบรนด์เอจ
- กัลยา วาณิชยปัญญา (2544) การวิเคราะห์สถิติสถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530) จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพฯ . โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์
- ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์. ภาควิชาสถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าว วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเที่ยง อุปการะ. (2544). ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ . การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ เอ็ดดิสันเพรส ไพรดิกส์
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534) แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทิปะปาล. (2545) การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค
- มีชัย อมรัตน์บงกช. (2543) การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมัน วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วีรวัฒน์ อังตุนริกษ์พันธุ์ (2533). การวัดทัศนคติเบื้องต้น ชลบุรี ภาควิชาหลักสูตร และการสอน มหาวิทยาลัยบูรพา (เอกสารประกอบการสอนวิชา วพ 306).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* · Dimond in business world
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ ดร. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ . ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534) *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amstrong, Gary & Kotler Phillip (2003) *Marketing and Introduction 6th ed* New Jersey : Peason
Education.
- Fishbein, Martar. (1967). *Reading in Attitude theory and Measurement* New York . Wiley.
- David L. Loudin and Albert J Della Bitta (1988) *Consumer behaviour Concept and applications*.
New York . McGrawHill Book.

เว็บไซต์

www.bot.or.th

www.doeb.go.th

www.doh.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคร ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันคิวเอท”

หมายเลขแบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันคิวเอท) เพื่อใช้ประกอบทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้ที่นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบริการสถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 อายุ

() 18 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานขับรถ / คนขับรถรับจ้าง

() อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทยานพาหนะ

() รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

() รถจักรยานยนต์

() รถตุ๊ก

() รถบรรทุก

() จักรยานยนต์

() อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ท่านคิดว่าท่านเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1	การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	ไม่ชอบการเรียนรู้	.	..	.	เรียนรู้ตลอดเวลา			
			1	2	3	4	5		
2	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ชอบให้ผู้อื่นบริการ	..			ชอบบริการตนเอง			
			1	2	3	4	5		
3.	ลักษณะของการเป็นผู้นำ:	เป็นผู้ตาม		.		..	.	ชอบการเป็นผู้นำ	
			1	2	3	4	5		
4	การตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ:	น้อย	.		...	..	.	มาก	
			1	2	3	4	5		
5.	การปรับตัวในการดำเนินชีวิต	ปรับตัวยาก		..		.	.	ปรับตัวง่าย	
			1	2	3	4	5		
6.	การแสดงออก:	ขี้อาย	..	.	..	...	..	..	ชอบแสดงออก
			1	2	3	4	5		
7.	การใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ	น้อย				..	.	..	มาก
			1	2	3	4	5		
8	อุปนิสัยในการใช้จ่าย:	หุรหุรา	..				..		ประหยัด
			1	2	3	4	5		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน ที่มีต่อปัจจัยการบริการสถานีบริการ

น้ำมันแบบบริการตนเอง

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1 ความปลอดภัยในการเติมน้ำมันด้วยตนเอง					
1.1 สภาพมลภาวะในสถานีบริการน้ำมัน					..
1.2. ความสว่างของสถานีบริการน้ำมัน					
2. ลำดับขั้นตอนการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน					
2.1. ความยาก/ง่าย ในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน					
3. การได้รับคำแนะนำในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน					
3.1 เอกสารแนะนำการใช้งานในรูปแบบใบปลิว/แผ่นพับ					
3.2. การสาธิตการใช้งานจากพนักงานโดยตรง					
3.3. การสาธิตวิธีการใช้งานผ่านหน้าจอโทรทัศน์					
4 ความสะอาดของหัวจ่ายน้ำมัน					
5. ความสะดวกในการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน					
6. ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าปกติ					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความจริงหน้าข้อความที่ต้องการเลือก

- 1 ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 4)
- 2 ท่านเคยใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง จากที่ใด
☐ ในประเทศ ☐ ต่างประเทศ
- 3 กรณีที่ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองในประเทศ สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองยี่ห้อใด ที่ท่านเคยใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เชลล์ ☐ เอสโซ่
☐ ปตท. ☐ บางจาก
☐ คาลเท็กซ์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 4 ถ้าสถานีบริการน้ำมันคิวเอท เปิดบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ท่านมีแนวโน้มที่จะ
☐ ใช้ (ข้ามไปตอบข้อ 6) ☐ ไม่ใช้
- 5 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจ ไม่ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ชอบให้พนักงานบริการให้มากกว่า ☐ สภาพอากาศร้อน และมลภาวะเป็นพิษ
☐ หวั่น้ำมันสกปรก ☐ ไม่อยากเรียนรู้วิธีการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน
☐ กลัวอันตรายจากการระเบิดน้ำมันเชื้อเพลิง ☐ กลัวอันตรายจากการการจี้/ปล้น
☐ ไม่ทราบขั้นตอนการใช้งานหัวจ่ายน้ำมัน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 6 ถ้าสถานีบริการน้ำมันคิวเอท เปิดบริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ เปอร์เซ็นต์ (%)
- 7 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจที่จะ ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ชอบทำอะไรด้วยตนเอง
☐ มั่นใจว่าจะได้น้ำมันถูกประเภท และครบตามจำนวน
☐ ราคาน้ำมันจะถูกกว่าปกติ
☐ คุณเคย เนื่องจากเคยใช้บริการมาก่อน
☐ มั่นใจในระบบความปลอดภัยของสถานีบริการ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศร 0519 12/25๕7

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

✓/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขานนเพชรรูรีดัดใหม่ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขานนเพชรรูรีดัดใหม่ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อ.ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์

อาจารย์ประจำภาควิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519 12/ 118๗๙

วันที่ 3 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานี
บริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันคิวเอท”
โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานี บริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันคิวเอท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๓

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/125 /4

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท 58 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาสุขุมวิท 58 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ 2555

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท 99 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาสุขุมวิท 99 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/1๒๕1๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาดี 2 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาวิชาดี 2 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ ๒๕๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙) ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาดี 1 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายบรรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาวิชาดี 1 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายบรรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519.12/12518

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพลโยธิน 24 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มนวัตกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาพลโยธิน 24 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มนวัตกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ 12519

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชา-ศาลอาญา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาวิชา-ศาลอาญา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/๒๕๖๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชา-โรบินสัน สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วราภรณ์ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาวิชา-โรบินสัน สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ 252 /

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวงศ์สว่าง สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาวงศ์สว่าง สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต และโปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/๒ ๕๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอกมัย-รามอินทรา 1 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาเอกมัย-รามอินทรา 1 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/12523

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอกมัย-รามอินทรา 3 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาเอกมัย-รามอินทรา 3 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/12 ๕๖๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขสวัสดิ์ 70 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรังกณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาสุขสวัสดิ์ 70 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/๒๕๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขสวัสดิ์ 76 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรังกมา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาสุขสวัสดิ์ 76 สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ 1252 6

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิทยาร่วม สถาบันบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาวิทยาร่วม สถาบันบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ 125๖ 7

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเจริญนคร สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาเจริญนคร สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613



ที่ ศธ 0519 12/ 125- 8

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพัฒนาการ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาพัฒนาการ สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบบริการตนเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมันคิวเอท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายรณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9874040 มือถือ 09-1180613

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย รณศักดิ์ วงศ์ทองเหลือ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/344 หมู่ 1 หมู่บ้านบุศรีรินทร์ 2 ถนน เสมาฟ้าคราม ตำบล คูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ