

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพิกุล หลาวเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวพิกุล หลาวเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ใน 6 ด้านคือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้พนักงานขาย และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์, การบริการ, การใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการศึกษาและใช้รถยนต์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบริการ

ด้านการใช้พนักงานขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE MARKETING COMMUNICATIONS OPINION
TOWARD CONSUMERS SELECTION OF PTT GAS STATION
IN LADPRAO, BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS PIKUL LAOPHECH**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2002**

Pikul Laophech. (2002). *The Marketing communications opinion toward consumers selection of PTT gas station in Ladprao, Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study “ The Marketing communications opinion toward consumers selection of PTT gas station in Ladprao” in five aspects ; advertising , sales promotion , public relations , special event , services , and personal selling and compared them by classifications : sex , age , educational background , occupation , salary , type of cars ,period of time using. Additionally recommendations in each aspect.

There were 400 consumers in the sample size. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical method to analyze the data.

The research revealed that :

1. Customer’s opinion was a high suitable level in overall aspects. For the aspect of public relation, services and personal selling were at high suitable level. Others were at moderate suitable level.

2. There was statistical significant difference at .05 level for customer’s opinion with different sex in overall aspect. There was no statistical significant difference for customer’s opinion in the aspect of public relations , sales promotion , special event and personal selling.

3. There was no statistical significant difference for customer’s opinion with different age in overall aspect. There was statistical significant difference at .01 level for customer’s opinion in the aspect of sales promotion and statistical significant different at .05 level for customer’s opinion in the aspect of special event.

4. There was no statistical significant difference for customer’s opinion with different education background and type of cars in overall aspect.

5. There was no statistical significant difference for customer’s opinion with different occupation in overall aspect. There was statistical significant different at .01 level for customer’s opinion only in the aspect of sales promotion. And there was statistical significant different at .05 level for customer’s opinion only in the aspect of services, personal selling.

6. There was statistical significant different at .01 level for customer’ s opinion with different salary in overall aspect. There was statistical significant different at .05 level for customer’s opinion only in the aspect of services , personal selling .

7. There was no statistical significant difference for the point of view in all aspect for the customers with difference period of time using. There was statistical significant different at .01 level for customer’s opinion only in the aspect of sales promotion .

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้
สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพิกุล หลาวเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์กาญจนา วัฒนตรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนพนักงาน บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา พี่น้อง และพระคุณครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

พิกุล หลาวเพชร

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจถดถอยและตกต่ำมาตั้งแต่ปี 2540 เป็นสาเหตุให้เกิดการชะลอตัวในการบริโภคน้ำมันของประเทศลง ทำให้อัตราการขยายตัวของสถานีบริการเริ่มลดลง ยิ่งไปกว่านั้นสถานบริการต้องพยายามต่อสู้ทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินการมาอยู่รอด ทั้งวิธีการส่งเสริมการขายหน้าปั๊ม และลดต้นทุนการดำเนินการต่าง ๆ เช่น หาแหล่งน้ำมันราคาถูก โดยอาจจะซื้อน้ำมันจากที่อื่นที่ไม่ใช่บริษัทแม่ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ค้าน้ำมันก็พยายามรักษาสวนแบ่งทางการตลาดเอาไว้โดยควบคุมสถานีบริการภายใต้ชื่อของตนปฏิบัติตามสัญญาในการรับซื้อน้ำมัน ในที่สุดสถานีบริการที่แบกรับภาระการลงทุนไม่ไหวก็เริ่มปิดกิจการลงและมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการค้าปลีกน้ำมันเริ่มมีการปรับตัวทั้งในด้านของจำนวน ขนาด และสถานที่ตั้งของสถานีบริการให้มีการสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่มีปริมาณความต้องการลดลง อย่างไรก็ตามการลดจำนวนของสถานีบริการดังกล่าว จะไม่ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันลดลง ดังจะเห็นได้จากยุทธวิธีทางการตลาดของผู้ค้าทุกประเภทที่ให้ทางเลือกกับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของราคาและการให้บริการ รวมทั้งจำนวนของสถานีบริการของผู้ค้ายังมีอยู่อย่างหลากหลายที่จะทำให้มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์แบบต่อเนื่อง

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (ก.ค. – ก.ย. 2543) รายงานว่าธุรกิจค้าปลีกน้ำมันผ่านสถานีบริการที่เคยขยายตัวในอัตราสูงในอดีต ทั้งด้านจำนวนสถานีบริการและอัตรากำไร เริ่มประสบปัญหาจากการแข่งขันที่สูงมาก ราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้นตามตลาดโลก ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้น้ำมัน สถานีบริการน้ำมันจึงต้องพยายามปรับตัวด้วยการเพิ่มบริการเสริมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มจำนวนลูกค้าหน้าใหม่ ๆ ที่จะมาใช้บริการทั้งนี้ อาจจำแนกบริการเสริมได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) บริการเสริมที่ไม่ทำรายได้ แต่ช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือเพิ่มลูกค้าใหม่ เช่น บริการห้องน้ำ เช็ดกระจก น้ำดื่ม ฯลฯ และ 2) บริการเสริมที่ช่วยเพิ่มรายได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร คาร์แคร์ ฯลฯ

การที่ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมีกำไรลดน้อยถอยลงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยการค้าปลีกน้ำมันเคยมีกำไรประมาณ 35-40 สตางค์/ลิตร ก่อนหักค่าใช้จ่ายได้ลดน้อยถอยลงเป็นลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามแสดงหารายได้จากธุรกิจเสริมมาทดแทน โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และบริการเสริมอื่น ๆ ภายในสถานีบริการ ในส่วนร้านค้าสะดวกซื้อมีกำไรประมาณ ร้อยละ 20-22 แต่ทั้งนี้ หากต้องการดำรงอัตรากำไรให้อยู่ในระดับนี้ ก็จำเป็นต้องดึงลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากร้านประเภทนี้มีต้นทุนการจัดการด้านสต็อกค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีการนำธุรกิจเสริมอื่น ๆ มาให้บริการมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร / ฟาสต์ฟู้ด คาร์แคร์ และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจะมีการปรับโฉมสถานีบริการน้ำมันเพื่อดึงดูดลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นการเสนอบริการแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร โดยเน้นทำเล

ที่ตั้งที่สะดวก การออกแบบอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน ถือเป็นแผนการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว สรุปได้ว่า สถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันสูงมากในด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราหมีห่อ ที่ผ่านมาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ซึ่งได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี ได้ถูกแข่งขันกันในเรื่องการสื่อสารการตลาดจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งตั้งอยู่จำนวนมากในเขตตลาดพร้าว ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากได้มีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทางสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้จัดให้มีขึ้น ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคน่าจะสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์การธุรกิจ สามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้อย่างถูกต้องตามความพอใจของผู้บริโภค และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การใช้พนักงานขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การใช้พนักงานขาย โดยจำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทยนต์ และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว
2. เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าวจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต ลาดพร้าว มีจำนวน 8 แห่ง คือ หจก. พุ่มโพธิ์บริการ, หจก. สุธเกียรติเซอร์วิส, บริษัท สว่างล้ำ จำกัด, บริษัท จ.บุญประเสริฐ เซอร์วิส จำกัด, หจก. โปร 73 ปีโตรเลียม, บริษัท ปีโตรเลียมวังหิน(สาขา) จำกัด, หจก. นครินทร์ ออยล์, หจก. แยมสุธาปีโตรเลียมวังหิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่ไปใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ที่ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว มีทั้งหมด 8 แห่ง โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ทั้งหมด 8 แห่ง ให้ได้รับ แห่งละ 50 แบบสอบถาม ทั้งหมดจะใช้แบบสอบถาม ถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน และเลือกสอบถามโดยใช้วิธีสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. อายุ แบ่งเป็น 7 ช่วง คือ

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 41 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จมาชั้นสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพปัจจุบัน แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

1.1.4.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 อื่น ๆ

1.1.5. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

1.1.5.1. น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 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. ประเภทรถยนต์

1.1.6.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.1.6.2 รถจักรยานยนต์

1.1.6.3 รถตู้

1.1.7. ระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว

1.1.7.1 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี

1.1.7.2 ระยะเวลา 1 – 2 ปี

1.1.7.3 ระยะเวลา 2 – 3 ปี

1.1.7.4 ระยะเวลา 3 – 4 ปี

1.1.7.5 ระยะเวลา 3 – 4 ปี

1.1.7.6 ระยะเวลา 4 – 5 ปี

1.1.7.7 ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทาง

การตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การใช้พนักงานขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภครถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว
2. สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมัน และบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ร้านมินิมาร์ท ศูนย์บริการรถยนต์ การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการห้องน้ำ การบริการเติมน้ำมันหยอดเหรียญ การบริการโทรศัพท์ และการบริการล้างรถอัตโนมัติ ภายใตยี่ห้อ ปตท. และตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่อไปนี้
 - 3.1 การโฆษณา หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว โดยผ่านสื่อการโฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา
 - 3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้ข่าวของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ได้แก่ การช่วยเหลือสังคม เช่น แจกทุนการศึกษา ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยโครงการปลูกป่าสีเขียว รณรงค์การใช้น้ำมันนอกเทน 91 นอกเทน 95 ให้เหมาะสมกับรถยนต์ ร่วมสนับสนุนท่องเที่ยวทั่วไทย
 - 3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านการจูงใจ การตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ได้แก่ คู่มือเติมน้ำมัน การแจกของแถมทันที เติมน้ำมันครบ 300 บาท รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตวีซ่า - ปตท. - กรุงเทพฯ ได้รับส่วนลดค่าสินค้าและบริการ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค สะสมยอดเติมน้ำมันลุ้นรางวัลใหญ่สิ้นปี แจกคู่มือสะสมแต้มล้างรถฟรี
 - 3.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ในโอกาสต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการแข่งขันแรลลี่ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วันสงกรานต์
 - 3.5 การให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ได้แก่ บริการทิ้งขยะ บริการห้องน้ำสะอาด ร้านมินิมาร์ท บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการเติมลมยาง บริการล้างอัดฉีด และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการเช็คกระบอกรถ บริการตรวจสอบสภาพรถยนต์ เพื่อลดมลพิษและประหยัดน้ำมัน ตู้เติมน้ำมันหยอดเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะ
 - 3.6 การใช้พนักงาน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านตัวพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานหน้าลานให้บริการที่ดีจริงใจ และน่าประทับใจ ใช้งานที่สุภาพ อ่อนโยน แต่งกายสะอาด พนักงานรับคำสั่งในการเติมน้ำมันและทอนเงินอย่างรวดเร็ว
4. ประเภทรถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถปิคอัพ และรถตู้

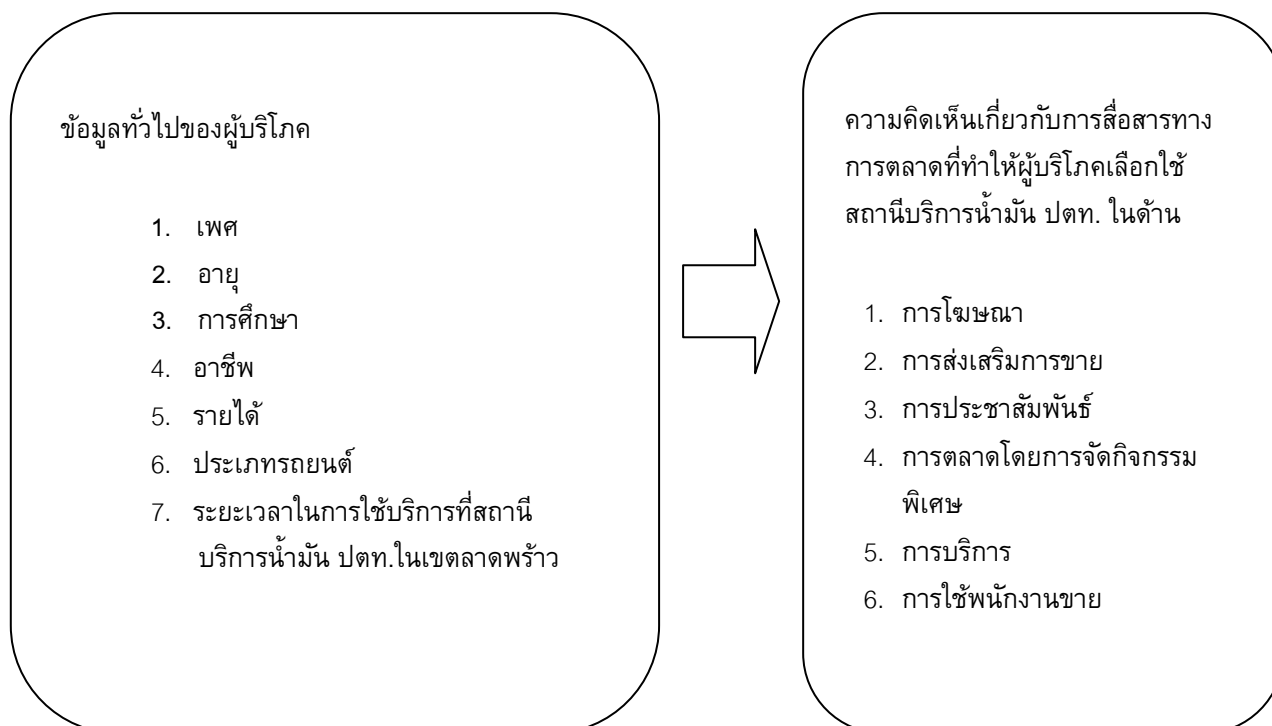
5. ระยะเวลาในการให้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ซึ่งสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว เปิดบริการมาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยสรุปแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (research conceptual framework) ระหว่างตัวแปร ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 9 หัวข้อหลักดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย
2. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. ความหมายของความคิดเห็น
4. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
7. การสื่อสารทางการตลาดของ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว
8. แนวความคิดเรื่องของคุณภาพของการบริการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

ประวัติและความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย เริ่มจากการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทยเริ่มขึ้นราวหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411-2453) รัชกาลที่ 5 อันเป็นยุคที่บ้านเมืองมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่ มีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า รางรถไฟ โทรศัพท โทรเลข ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเริ่มเข้ามามีบทบาท และผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย บริษัทน้ำมันต่างประเทศที่เข้ามาค้าขายน้ำมันในประเทศไทยเป็นบริษัทแรก ได้แก่ บริษัท รอยัลดัทช์ ปิโตรเลียม จำกัด จัดตั้งผู้แทนจำหน่ายน้ำมันในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2435 ต่อมาได้ร่วมทุนกับบริษัทเชลล์ทรานสปอร์ต แอนด์ เทรดิง จำกัด ก่อตั้งบริษัท เอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ขึ้น เพื่อจำหน่ายน้ำมันก๊าดซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่คนไทยรู้จักชนิดแรก ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อจุดตะเกียงให้แสงสว่างทดแทนน้ำมันมะพร้าว ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายก่อนหน้านี้ น้ำมันก๊าดที่จำหน่ายทั้งหมดได้นำเข้าจากต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2437 บริษัท แสตนด์การ์ด ออยล์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาเปิดธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยเป็นรายถัดมา ด้วยการเปิดทำการสาขาพร้อมทั้งก่อสร้างคลังน้ำมันขึ้นในกรุงเทพฯ โดยนำเข้าน้ำมันก๊าดตรา “ไก่” และตรา “นกอินทรี” ตลอดจนน้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าวเข้ามาจำหน่ายด้วย ในเวลาเดียวกัน บริษัท แวกซ์ ออยล์ จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้เข้ามาค้าน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รวมกิจการเข้ากับ บริษัท แสตนด์การ์ดออยล์ จำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โซโคเน้แวกซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรา

“คาร์กอย (CARCOYLE)” หรือที่เรียกติดปากในสมัยนั้นว่า น้ำมันตรา “นกแดง” ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในขณะนั้น

หลังจากที่ถนนหนทางในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจนมีสภาพดี สำหรับใช้คมนาคมสัญจรแล้ว ในปี พ.ศ. 2439 พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการจึงได้นำรถยนต์คันแรกเข้ามาทดลองวิ่งบนท้องถนน และอีก 6 ปีต่อมา พระยาภักดีนครราชสีมา (เลิศ เศรษฐบุตร) ได้ดัดแปลงรถม้าเป็นรถเมล์ขาว จึงเริ่มมีการนำน้ำมันเบนซินมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา และเมื่อรถยนต์กลายเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เกิดการใช้ น้ำมันเบนซินของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงมีการก่อสร้างสถานีบริการ เพื่อจำหน่ายน้ำมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ในระหว่างนี้ บริษัทค้าน้ำมันต่างๆ ได้ทยอยนำน้ำมันดีเซลและน้ำมันเตาเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยด้วย (20 ปี พลังไทยเพื่อไทย บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด 29 ธันวาคม 2541)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งตามการแบ่งประเภทรัฐวิสาหกิจที่มีพระราชบัญญัติตั้งขึ้นโดยเฉพาะ เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2521 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ชื่อย่อว่า ปตท. เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2528 : 1) เป็นการสถาปนาองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบเกี่ยวกับกิจการปิโตรเลียมของประเทศขึ้นโดยตรงเป็นครั้งแรก พร้อมกันนี้ได้กำหนดให้โอนทรัพย์สิน สิทธิ หนี้สิน พนักงานและลูกจ้างขององค์การก๊าซธรรมชาติ องค์การเชื้อเพลิง และโรงกลั่นน้ำมันบางจากเข้ามาด้วยเพื่อดำเนินธุรกิจปิโตรเลียม ได้แก่ การสำรวจ พัฒนา ผลิต จัดหา กลั่น สะสม สรรอง นำเข้า ส่งออก ขนส่ง ซื้อมาและจำหน่ายปิโตรเลียม ตลอดจนประกอบธุรกิจปิโตรเคมี

1.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับสถานการณ์ ในช่วงที่ ปตท. เริ่มก่อตั้งนับเป็นช่วงเวลาประเทศตกอยู่ในยุคของความยากลำบากจากวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกกำลังพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งยังจัดหาได้ยากมาก ปตท. ในฐานะหน่วยงานของรัฐ ได้รับมอบหมายภารกิจสำคัญในการจัดหาน้ำมันให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของประเทศท่ามกลางสถานการณ์ที่แปรปรวน อย่างไรก็ตามในยุคนั้น ปตท. เป็นองค์กรใหม่ที่หลอมคนจากที่ได้รับโอนมาและรับพนักงานใหม่ การบริหารงานของ ปตท. ในยุคนั้นแบ่งโครงสร้างออกเป็นสามส่วนได้แก่

1. ส่วนกลางมีรองผู้ว่าการ 3 สายงานรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติการ บริหาร และวางแผน
2. สำนักงานจัดจำหน่ายและสำรองผลิตภัณฑ์น้ำมัน (สจส.)
3. สำนักงานโครงการก๊าซธรรมชาติ (สกร.)

การบริหารงานในช่วงนี้จึงค่อนข้างยากลำบาก เพราะพนักงานมาจากหลายหน่วยงาน ต่างวัฒนธรรมองค์กร และมีทัศนคติในการทำงานที่แตกต่างกัน อีกทั้งอาคารที่ทำการก็กระจายอยู่หลายแห่ง (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 : 67-68)

1.2 โครงสร้างที่เน้นความคล่องตัวในระยะแรก

สถานการณ์ดังกล่าวนำมาสู่การปรับโครงสร้างองค์กรที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงาน มีการรวมศูนย์การบังคับบัญชา เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปในทางทิศเดียวกัน โดยที่ส่วนงานต่าง ๆ ต้องเกื้อหนุนช่วยเหลือกันอย่างใกล้ชิด ร่วมปรึกษาหารือกันในการแก้ไขปัญหาและดำเนินโครงการที่รัฐได้มอบหมายให้สำเร็จทั้งในกิจการน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ โครงสร้างการบริหารองค์กรที่เหมาะสมในช่วงนี้จึงเป็นโครงสร้างที่แบ่งส่วนงานต่าง ๆ 7 ด้าน (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 : 67-68) คือ

1. ด้านวิชาการและวางแผน
2. ด้านการตลาด
3. ด้านบัญชีและการเงิน
4. ด้านบริหาร
5. ด้านจัดหาและกลั่นน้ำมัน
6. ด้านปฏิบัติการก๊าซธรรมชาติ
7. ด้านกิจกรรมพิเศษ

โดยในแต่ละด้านมีรองผู้ว่าการเป็นผู้รับผิดชอบขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ปตท. นอกจากนั้นความสำเร็จของการก้าวไปสู่การเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดีของ ปตท. ตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ. 2534 ทำให้ ปตท. ต้องปรับตัวเพื่อสร้างจิตสำนึกทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องดำเนินตามแนวคิดของกระทรวงการคลังที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ภายใต้วัดแปรที่กำหนดไว้ 4 ประการ (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 : 69) ได้แก่

1. อัตรารายได้ส่งรัฐ – ปตท. จะต้องนำเงินส่งรัฐไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ
2. อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on Asset : ROA) – อัตราส่วนของกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์ (มูลค่าปัจจุบัน) ต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6
3. อัตราค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนทั้งสิ้น – ไม่เกินร้อยละ 20
4. อัตราเพิ่มของผลผลิต – ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ต่อปี

1.3 ปรับโครงสร้างสู่ความเป็นมืออาชีพ

วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2535 ปตท. ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายในและภายนอก ในแง่ภายในเพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี และเนื่องจาก ปตท. ได้ดำเนินงานด้วยโครงสร้างที่เน้นการปฏิบัติงาน (Functional Structure) มาเป็นเวลานานพอสมควร หากเมื่อขนาดของธุรกิจใหญ่มากขึ้น รวมทั้งมีธุรกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากกว่าในยุคเริ่มแรก ทำให้การดำเนินงานมีความซับซ้อน จนอาจทำให้การวิเคราะห์รายรับหรือการใช้จ่ายของธุรกิจไม่แจ่มชัด นอกจากนี้การบริหารงานในลักษณะรวมศูนย์ก็เป็นข้อจำกัดสำหรับการทำงานในโครงสร้างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจนทำให้ขาดความคล่องตัวได้ในภายหลัง

ในแง่ภายนอก สถานการณ์ทางด้านพลังงานของประเทศได้เปลี่ยนไปจากสภาพที่เคยขาดแคลนน้ำมัน ไปสู่ภาวะที่สามารถจัดหาน้ำมันได้ง่ายขึ้นมาก ประกอบกับประเทศประสบความสำเร็จจากการนำก๊าซธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ ในขณะที่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 10 ปี เป็นผลให้การใช้จ่ายเพื่อกิจการปิโตรเลียมของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ก้าวไปสู่การค้าเสรี

ดังนั้นหากแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น หน่วยที่ทำกำไร (Profit Center) และหน่วยให้การสนับสนุน (Cost Center) อย่างชัดเจน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจ รวมทั้งต้องกระจายอำนาจให้กับแต่ละสายงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว โดยมุ่งเน้นให้พนักงานส่วนใหญ่ทำงานในส่วนการปฏิบัติการมากกว่าส่วนอำนวยการ ดังนั้นในการปรับโครงสร้างองค์กร ปตท. จึงแบ่งหน่วยงานออกเป็น 4 หน่วยธุรกิจ ตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ

1. ธุรกิจน้ำมัน
2. ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
3. ธุรกิจบริการกลาง
4. ธุรกิจปิโตรเคมี

โดยในแต่ละธุรกิจมีผู้จัดการใหญ่ประจำแต่ละหน่วย (Business Unit) เป็นผู้รับผิดชอบขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ปตท. และให้มีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าโครงสร้างแบบเดิม (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541 : 69-70)

1.4 โครงสร้างมุ่งสู่มาตรฐานสากล

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 ปตท. ได้ปรับโครงสร้างใหม่อีกครั้ง เพื่อเพิ่มศักยภาพองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นโครงสร้างที่เป็นมาตรฐานสากล สอดคล้องกับแนวทางบริษัทชั้นนำของโลก คือได้พัฒนาขึ้นอีกขั้น จากรูปแบบหน่วยธุรกิจ ไปสู่รูปแบบของบริษัทในเครือ

รูปแบบนี้แบ่งบริษัทร่วมทุนต่าง ๆ ของ ปตท. พร้อมหน่วยธุรกิจที่บริษัทแม่ดำเนินงานอยู่ ได้แก่ ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจน้ำมัน และ ธุรกิจค้าน้ำมันในต่างประเทศ ให้กระจายอยู่ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มธุรกิจสำรวจผลิตปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ
2. กลุ่มธุรกิจการกลั่น
3. กลุ่มธุรกิจน้ำมัน
4. กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี

แต่ละกลุ่มธุรกิจมีผู้อำนวยการกลุ่ม ทำหน้าที่ดูแลบริษัทร่วมทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้เป็นระบบ เป็นการดำเนินงานที่สามารถดูแลการลงทุนของ ปตท. ในกิจการต่าง ๆ ได้อย่างมีความชัดเจน และมีทิศทางภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นเอกภาพ (Synergy) สอดคล้องและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อันได้มากยิ่งขึ้น จุดเด่นของการปรับโครงสร้างครั้งนี้ ก็คือรูปแบบองค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีความคล่องตัว และมีการกระจายอำนาจออกไป โดยเฉพาะ 3 หน่วยธุรกิจหลักคือ

1. ปตท. น้ำมัน (รทกน.)
2. ปตท. ก๊าซธรรมชาติ (รทก.)
3. ปตท. อินเตอร์เนชั่นแนล (รทอ.)

โดยมีผู้จัดการใหญ่เป็นผู้บริหารสูงสุดของแต่ละหน่วยธุรกิจ ทุกหน่วยธุรกิจมีรองผู้จัดการใหญ่ และฝ่ายต่าง ๆ ดูแลการดำเนินงานที่สมบูรณ์ในตัว มีเป้าหมายของหน่วยธุรกิจชัดเจน มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติงาน การดำเนินการผลิต หรือการตลาด การบริหารทางการเงิน ตลอดจนการบริหารทรัพยากรบุคคลของตนเอง โดยมี ปตท. สำนักงานใหญ่ (สนญ.) เป็นกลุ่มงานสนับสนุน ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มธุรกิจหลักขององค์กร ขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ปตท. (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541: 71-72)

การดำเนินงานของ ปตท. ในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า ปตท. ได้ก้าวมาอย่างถูกทางมาตั้งแต่ต้น ทั้งในเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร การพัฒนาทรัพยากรบุคคล จนถึงการดำเนินกิจกรรมเพิ่มผลผลิตที่พนักงานมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้เปรียบเทียบกับเสมือนฐานรากที่สำคัญที่ทำให้ ปตท. ก้าวไปสู่ความสำเร็จในโครงการต่าง ๆ มากมาย ทำให้ ปตท. ได้ก้าวสู่การเป็นบริษัทชั้นนำชั้นนำของเอเชียในเวลาไม่นาน สามารถสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ ด้วยการพัฒนาก๊าซธรรมชาติขึ้นมาให้ประโยชน์เป็นผู้ที่ยืนหยัดในการรักษาผลประโยชน์ของประชาชนท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยไม่ละทิ้งความห่วงใยต่อส่วนรวมด้วยการเอาใจใส่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอมา (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.

2541 :

76-77)

1.5 การแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

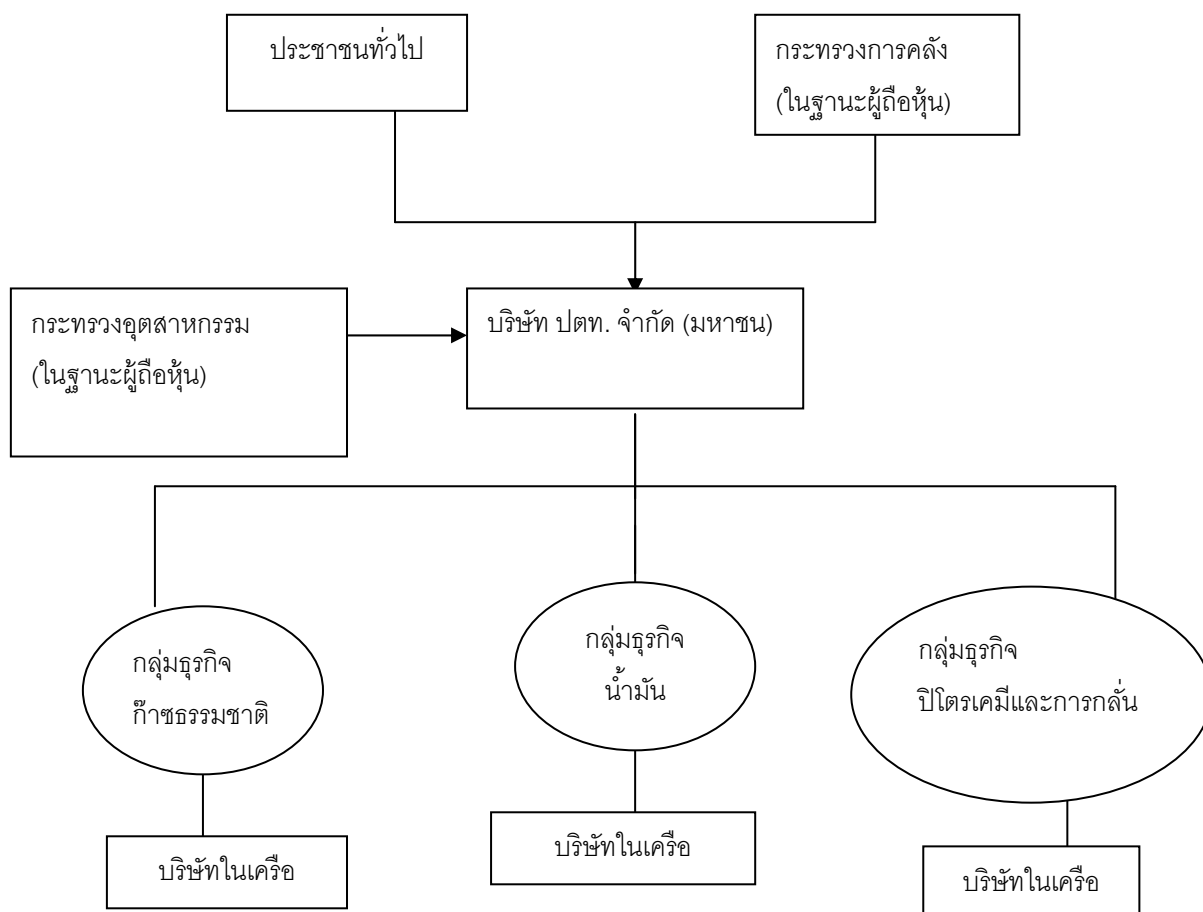
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. ปตท. จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 โดยเป็นการแปลงสภาพมาจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลที่เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของเอกชนในกิจการพลังงาน ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ โดยประสงค์จะเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงาน อันจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของการแข่งขันให้ทัดเทียมกับกิจการประเภทเดียวกันในระดับสากล กอปรกับมีนโยบายที่มุ่งให้ ปตท. เป็นหน่วยงานนำร่องในการแปรรูปของรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นกลไกในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

การจัดตั้ง บมจ. ปตท. ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100 % และมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนดังกล่าว บมจ. ปตท. ได้รับโอนกิจการสิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ บมจ. ปตท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างองค์กร

บมจ. ปตท. มีโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยภาครัฐยังคงถือหุ้นใน บมจ. ปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่า 51 % จึงทำให้ บมจ. ปตท. คงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ในฐานะบริษัทปิโตรเลียมแห่งชาติ และมีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้กำกับดูแลในด้านนโยบายจนกว่าพระราชบัญญัติบรรษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลบังคับใช้

แผนภูมิโครงสร้างผู้ถือหุ้นและโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 2 แสดงแผนภูมิโครงสร้างผู้ถือหุ้นและโครงสร้างองค์กรของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บมจ. ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติครบวงจรและมีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี รวมทั้งมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ

กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมธุรกิจสำรวจและผลิต การจัดหา ขนส่งและจัดจำหน่าย

กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซหุงต้มและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่การค้าสากล การนำเข้า ส่งออกน้ำมันดิบและคอนเดนเสท การซื้อ – ขาย และส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และผลิตภัณฑ์พลอยได้จากโรงงานปิโตรเคมี

กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น บมจ.ปตท.ได้ลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีผ่านบริษัทในเครือต่าง ๆ โดยมีการลงทุนในโรงกลั่นรวม 4 โรง และร่วมทุนในกิจการผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีและจำหน่ายปิโตรเคมีผ่านบริษัทในเครือ 5 แห่ง

ทิศทางการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจน้ำมัน : กลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ บมจ.ปตท. กำหนดไว้คือการสร้างมูลค่าร่วมของธุรกิจโรงกลั่นและการตลาดโดยการประสานงานทางด้านการกลั่น ให้สอดคล้องกับการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้คลังน้ำมันร่วมกันให้มากขึ้น ทั้งนี้คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแผนร่วมดำเนินงานด้านการตลาดและการกลั่นระหว่าง บมจ.ปตท. และบริษัทไทยออยล์ จำกัด

บริษัท ฯ ยังมีกลยุทธ์ที่จะสร้างกำไรจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมัน โดยจะส่งเสริมธุรกิจบริการต่อเนื่องอื่น ๆ ในสถานบริการน้ำมันอันจะเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินของสถานบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจล้างรถอัตโนมัติ ธุรกิจการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ธุรกิจเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ระบบขนส่งที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพน้ำมันที่จัดส่งให้ลูกค้า ตลอดจนความปลอดภัย

นอกจากนี้ ยังจะได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ โดยจะเน้นหนักในธุรกิจก๊าซหุงต้ม (LPG) รวมถึงการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในการทำการค้าระหว่างประเทศ จากเครือข่ายและฐานของลูกค้าส่งออกและนำเข้าที่ บมจ.ปตท. ได้ดำเนินการพัฒนามาโดยตลอดจนเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของประเทศ

การกำกับดูแลกิจการ บมจ.ปตท. ยังได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) มากำหนดไว้ในระเบียบของบริษัทเพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการและดำเนินงานของบริษัท กล่าวคือ ได้มีการกำหนดเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางธุรกิจ การให้ความสำคัญต่อการดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ประชาชน พนักงาน และผู้บริหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการบริหารและการดำเนินงานที่มีความโปร่งใส ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ อันเป็นมาตรฐานการทำงานที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในประเทศและในทางสากล (กรุงเทพธุรกิจ วันศุกร์ที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 : 23)

ความหมายของความคิดเห็น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูด หรือ เขียน เจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือ แม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลเกิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าว (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ.2543 : 25 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. จิตวิทยาสังคม. หน้า 174)

นพมาศ ชีรเวทิน (2539 : 109) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นใจ

โยธิน ศันสนยุทธ์, จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางภาษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่เป็นสิ่งที่เดียวกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือพฤติกรรม

ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์ ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (อารยา บุรณะกุล .2543 : 11 ; อ้างอิงจากลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์ ม.ป.ป.)

สุชาติา จันทรธอม (2524 : 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

อรพิมพ์ สีนะพจน์ ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้าน ความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้ (ธงชัย ถนอมวรสิน .2544 : 8 ; อ้างอิงจาก อรพิมพ์ สีนะพจน์. ม.ป.ป.)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ สังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืมา และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน และในกลุ่ม เดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จาก ระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะ เลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากกา เปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการ บริโภคที่ดีขึ้น

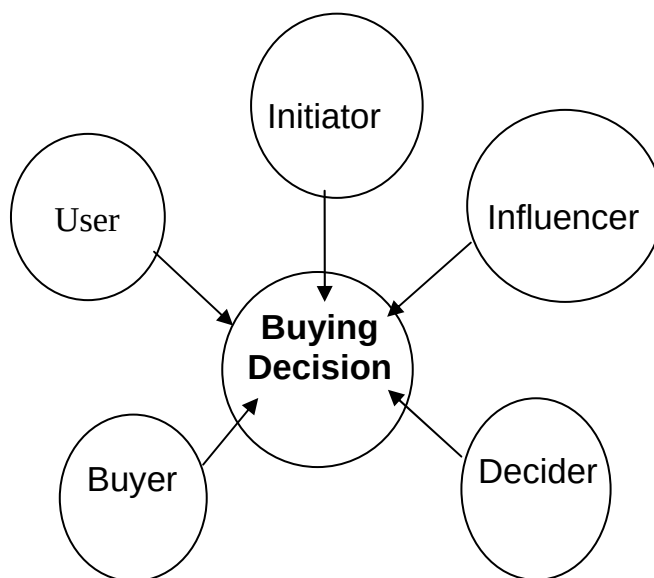
1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควร ทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดาราหรือนักร้องหรือนายแบบ มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขาย สินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



(Kotler. 1994 : 161)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร
ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง อันได้แก่

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ Maslow ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางค์บางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

1.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือดังกล่าวแบ่งเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) หรือการบริโภค (Consumption) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

- รูปร่างลักษณะ (Feature)

- คุณสมบัติ(Attribute)
- คุณประโยชน์(Benefit)
- ลักษณะหีบห่อ (Packaging)
- ลักษณะการบริการ (Service)
- การรับประกัน (Guarantee)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายไปในรูปของตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผู้บริโภคเปรียบเทียบการจ่ายเงิน แล้วได้มูลค่า (Value) จากผลิตภัณฑ์มากกว่า ราคาต้นทุน ก็เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆได้

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดย ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือบริษัทขนส่ง จนกว่าจะส่งถึงมือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault, 1990 : น.730) การติดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจ แจ่มชัดข่าวสาร เตือนความทรงจำ และส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องใช้จ่ายเงิน เพื่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การให้ข่าว เสนอ ผลิตภัณฑ์ ความคิดและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้า หรือทดลองใช้สินค้า โดยแบ่งการส่งเสริมการขายออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา แลกซื้อสินค้า แจกสินค้าฟรีเมี่ยม เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายถึงคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือร้านค้า อันได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) ร้านค้าปลีก(Retailer) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenient Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายถึงพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อ กระตุ้นพนักงานขายขององค์กรให้มุ่งสร้างยอดขายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การขายขององค์กร

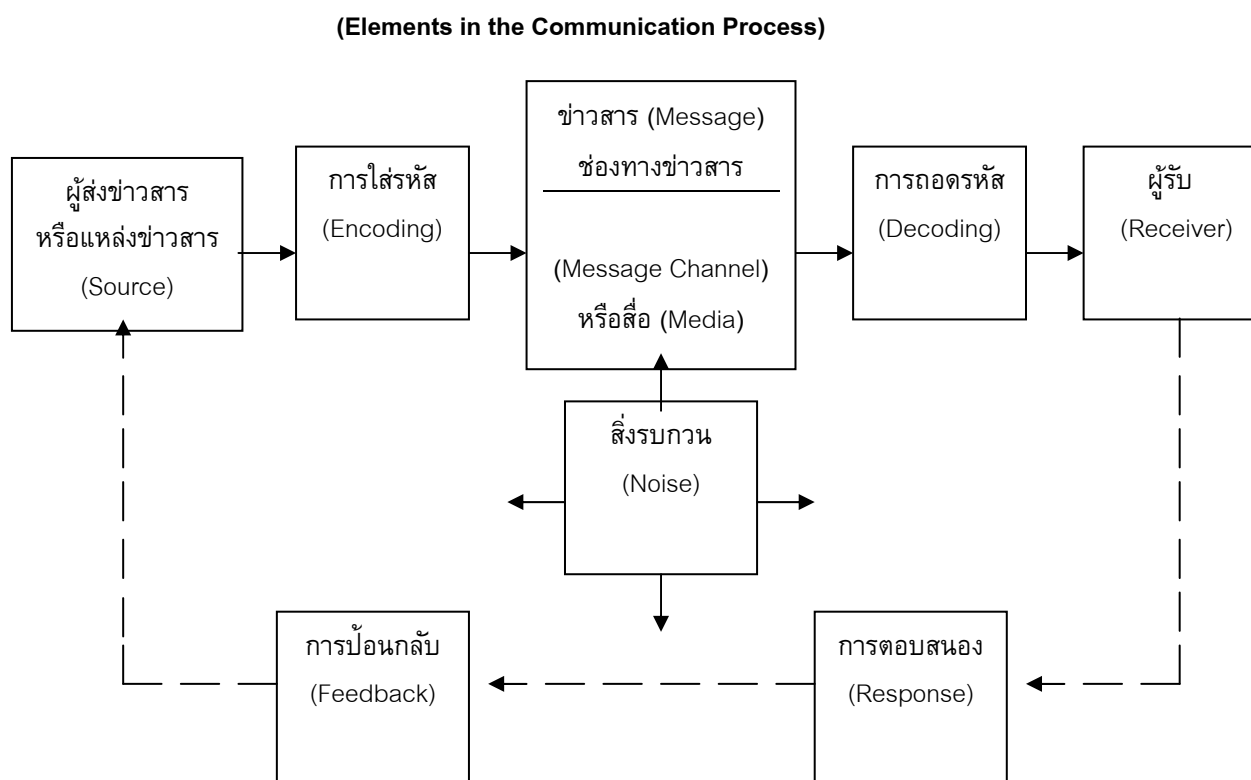
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

David K. Berlo ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้ในหนังสือที่ชื่อว่า The Process of Communication ว่ากระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (The Communication Source)
2. ผู้ส่งสาร (The Encoder)
3. เนื้อหาข่าวสาร (The Message)

4. ช่องสาร (The Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (The Decoder)
6. ผู้รับสาร (The Communication Receiver)

ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ตาราง 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบที่ 1

ผู้ส่งสาร (Source)	สาร (Message)	ช่องทาง (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
ทักษะ (Communication Skill)	องค์ประกอบ (Element)	การเห็น (Seeing)	ทักษะ (Communication Skill)
ทัศนคติ (Attitude)	โครงสร้าง (Structure)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitude)
ความรู้ (Knowledge)	เนื้อหา (Content)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคม (Social System)	การปฏิบัติ (Treatment)	การดมกลิ่น (Smelling)	ระบบสังคม (Social System)
วัฒนธรรม (Culture)	รหัส (Code)	การลิ้มรส (Tasting)	วัฒนธรรม (Culture)

ในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่ส่งข่าวสารสามารถเป็นคนคนเดียวกันได้รวมเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ในทำนองเดียวกัน ผู้ทำหน้าที่ในการรับสารและผู้ทำหน้าที่ในการถอดรหัสก็สามารถเป็นคนคนเดียวกันได้ รวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นแนวความคิดของ Berlo จึงสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบสำคัญได้ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นที่รู้จักในชื่อว่า S-M-C-R Model ซึ่งเป็นชื่อที่มาจากอักษรตัวแรกขององค์ประกอบหลักแต่ละตัวในแบบจำลอง

ในแบบจำลองนี้ Berlo ได้ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่นผู้ส่งสารต่อสาร และต่อผู้รับสารของตน ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่สื่อออกไป และต่อผู้รับสารของตน ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่สื่อออกไป และต่อผู้รับสารจะส่งผลให้สารที่สร้างขึ้นมาดีตามไปด้วย ความรู้ของผู้ส่งสารต่อเรื่องที่สื่อสารมีส่วนช่วยให้สารชัดเจนขึ้น ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลทำให้ภาษาและวิธีการแสดงออกของผู้ส่งสารเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

ในส่วนของผู้รับสารนั้นก็เช่นเดียวกัน คือจะต้องมีทักษะในการสื่อสารสูงอย่างเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา ตีความหมายได้ถูกต้อง ทัศนคติของผู้รับสารจะเป็นส่วนที่ผู้รับสารให้ความรู้สึกต่อสารที่ได้รับมา และต่อตัวผู้ส่งสารเอง หากมีความรู้สึกที่ดีต่อเรื่องนั้นๆ หรือต่อตัวผู้ส่งสาร การยอมรับในสารที่ออกมาถึงง่ายกว่าการที่ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อสารหรือผู้ส่งสาร ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่ส่งออกมาได้มากน้อยเพียงใด ผู้มีความรู้หรือแคบ อาจทำความเข้าใจกับสารที่ยากหรือซับซ้อนได้ไม่มาก ความรู้จึงเป็นองค์ประกอบย่อยที่เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ ส่วนระบบสังคมหรือวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกันกับกรณีของผู้ส่งสารคือ ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลที่จะทำให้ความคิดของผู้รับสารมีลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง

สำหรับส่วนของสารและช่องทางการสื่อสารนั้น Berlo ได้อธิบายไว้ว่า ตัวของสารเองมีองค์ประกอบย่อย อันได้แก่ รูปแบบของสาร เช่น รหัส (Code) ซึ่งได้แก่ภาษาที่ใช้ ซึ่งอาจจะหมายถึง ภาษาต่างๆที่ใช้อยู่ในโลก ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน และยังอาจหมายถึง สัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์เคาะโทรเลข หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่นป้ายห้ามจอด ไฟจราจร เป็นต้น เนื้อหาสาร (Content) ได้แก่อความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งมารวม รวมไปถึงอารมณ์ที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารมาด้วย ช่องทางการสื่อสารที่มนุษย์ทุกคนมีและต้องใช้เป็นทางช่วยให้สื่อถึงโลกภายนอก ได้แก่ ประสาททั้ง 5 รูปแบบ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน

การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรู้ ช่องทางการสื่อสารอื่นที่ Berlo กล่าวถึงก็ยังมี ได้แก่ สิ่งที่น่าสารถไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นเสียงในอากาศ กระดาษ หนังสือ ภาพโทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo นั้นเป็นแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลในยุคแรกๆ ซึ่งจะศึกษาจากตัวแปรเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ผู้พูด (ผู้ส่งสาร) สารและผู้ฟัง (ผู้รับสาร) ในแบบจำลองของ Berlo ได้เพิ่มตัวแปรขึ้นมาอีก 1 ตัวแปร นั่นคือ ตัวแปรเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือตัวการที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และเรียกตัวนำสารว่า สื่อ(Medium) สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ถ้การสื่อสารที่ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก จะเรียกตัวการนำสารนั้นว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ตัวแปรสำคัญอีกตัวที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร คือ การป้อนกลับ (Feed Back) ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกให้ผู้ส่งสารได้รับรู้ ว่าสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจหรือไม่ และเป็นที่ยอมรับอย่างไร

ในการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารนั้น ตัวแปรดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ยังไม่สามารถที่จะอธิบายกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในกระบวนการของการสื่อสารยังมีองค์ประกอบ หรือตัวแปรย่อยอื่นๆอีกที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร คือตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้สัมฤทธิ์ผล มีประสิทธิภาพ (Effectiveness) หรือตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว (Breakdown) เช่น สิ่งรบกวน (Noise) ทั้งทางด้านกายภาพ เช่นเสียงดังรอบข้าง ในขณะที่พูดสัญญาณรบกวน และทางด้านจิตใจ เช่นความกังวลใจ ความไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ประสพการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็ยังเป็นอีกตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร ดังแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง “กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ” (วุฒิชติ สุนทรสมัย. 2537 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 55)

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ห้าหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะซื้อสินค้า อาจมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี
2. การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก
3. การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
4. การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ
5. อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว
6. การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
7. ราคาสินค้าที่พอรับได้
8. ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน
9. การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ที่นิยมใช้กันมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	11. การจัดนิทรรศการ
2. การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
3. การส่งเสริมการขาย	13. การให้บริการ
4. การประชาสัมพันธ์	14. การใช้พนักงาน
5. การตลาดทางตรง	15. การบรรจุภัณฑ์
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
7. การจัดแสดงสินค้า	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ
8. การจัดโชว์รูม	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
10. การจัดสัมมนา	20. คู่มือ
	21. อื่น ๆ

การสื่อสารทางการตลาดของ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตตลาดพร้าว

การสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว จะใช้นโยบายจากส่วนกลาง คือจะใช้นโยบายเหมือนกันทุกสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งทางส่วนกลางได้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบถ้วน แต่ผู้วิจัยขอยกมาเฉพาะเรื่องเด่น ๆ ได้แก่

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า และต้องการสร้างความยิ่งใหญ่สินค้า และจะใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทำการโฆษณา เช่น

1.1 ปตท. ได้ออกแคมเปญสื่อสารการตลาดใหม่สำหรับน้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซค์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเร่งดี เมาไม่หมดจด มาพัฒนาเป็นแคมเปญการโฆษณา ชุด “เริ่มเร่ง ก็แรง” ซึ่งเป็นโฆษณาซีรีส์ถึง 4 เรื่อง ความยาวเรื่องละ 15 วินาที เพื่อสร้างกระแสความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ตลอดระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่มีนาคม – พฤษภาคม 2543 โดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ สถานีบริการน้ำมันปตท.ซึ่งทั้ง 4 เรื่อง แต่ละเรื่องจะแสดงออกถึงความเป็นคนไทยที่ใช้ของดีมีคุณภาพ โดยมีคำพูดปิดท้ายว่า “นี่สิ ของดีของไทย” และมีโลโก้พิสูจน์แล้วของสถาบันวิจัยเทคโนโลยี ปตท. กำกับอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะมีการเปลี่ยนสลับการออกอากาศทุก 15 วัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

1.2 การนำเสนอโฆษณาออกแนวที่ยังคงฮิต คือ สนุกสนาน พร้อมกับสอดแทรกให้บรรดผู้ชมได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่อง PTT MAX 91 โดยผ่านพิธีกรที่เป็น “ม้า” เปิดฉากการดำเนินเรื่องในผับคาราโอเกะแห่งหนึ่ง ที่มีเจ้าม้าหนุ่มกำลังครวญเพลงจรัล อยู่ท่ามกลาง สาว ๆ ที่คอยนั่งเชียร์ (ดูครั้งแรกอาจจะนึกว่าเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ส่วนอีกมุมหนึ่งจะเห็นม้ากำลังเล่นปาเป้า และอีกตัวกำลังสอยคิ้วที่โต๊ะสนุก แล้วจากตัดไปที่ปั้มน้ำมัน ปตท. ซึ่งมีรถคันหนึ่งกำลังขับเข้าไปเติม PTT MAX 91 และทันทีที่เจ้าของรถสตาร์ทเครื่อง บรรดาม้าที่กำลังสนุกสนานอยู่ในผับคาราโอเกะก็หายไปทันทีซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของรถเติม PTT MAX 91 ที่ช่วยเรียกพลังม้าให้กลับคืนสู่รถ ทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ

2. การส่งเสริมการขาย

1.1 คูโปงน้ำมัน ปตท. ทาง ปตท. ได้ดำเนินการจัดพิมพ์คูโปงน้ำมันรูปแบบใหม่ ชนิด 50 บาท และ 100 บาท เพื่อใช้แทนคูโปงแลกน้ำมัน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. รูปแบบเดิม ซึ่งคูโปงรุ่นใหม่จะใช้เครื่องปรุคูโปงเพื่อป้องกันการปลอมแปลง และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจำหน่ายคูโปงน้ำมัน

1.2 ของแถม ปตท. ได้จัดของแถมแก่ตัวแทนจำหน่ายเมื่อซื้อ PTT MAX OUTBOARD 24/1 จำนวน 5 หีบแถม 1 หีบ ,ซื้อ 10 หีบ แถม 3 หีบ และซื้อ 20 หีบ แถม 7 หีบ โดยเริ่มตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2543 เมื่อซื้อ พื้ที่ที่ ไฮสปีด 2ที่ขนาด 24/1 จำนวน 1 ลัง รับฟรีเสื้อแขนยาวบรรจุในลังทันที 1 ตัว และเมื่อซื้อพื้ที่ที่ ไฮสปีด 4ที่ ขนาด 24/1 จำนวน 1 ลัง รับฟรีเสื้อแขนยาวบรรจุในลังทันที 1 ตัว โดยเริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2543 – 31 มกราคม 2544 หรือจนกว่าของจะหมด

1.3 แลกซื้อ ส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขาย ปตท. น้ำมัน ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โครงการแลกซื้อของ Premium “ลูกข้างแสบสลาตัน” เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาด และดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ ณ สถานีบริการ ปตท. โดยมีเงื่อนไขเมื่อผู้บริโภคเติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ของ ปตท. ครบ 400 บาท สามารถแลกซื้อ “ลูกข้างแสบสลาตัน” 4 สี 4 แบบ ได้ในราคา 39 บาท เริ่มตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2543 – 20 มกราคม 2544

1.4 การสมัครเป็นสมาชิกบัตรสมาชิกต่าง ๆ ในเครือข่ายของ ปตท. ปี 2542 ปตท. ได้ออกบัตรสำหรับอำนวยความสะดวกและสิทธิประโยชน์ในการเติมน้ำมัน ปตท. เพื่อสร้างลูกค้าให้ใช้น้ำมัน ปตท. ในระยะยาวจนเป็นลูกค้าถาวร โดยเริ่มต้นด้วยบัตร Synergy Card เป็นตัวนำร่อง บัตรนี้เป็นความร่วมมือและใช้ร่วมกันระหว่าง เอสโซ่, ปตท. และธนาคารทหารไทย สามารถใช้น้ำมันได้ที่สถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ และ ปตท. เรียกว่า Fleet Card เป็นเครดิตการ์ดชนิดหนึ่งสำหรับเติมน้ำมันโดยมีการบันทึกข้อมูลการเติมน้ำมันของรถคันที่ใช้บัตรได้อย่างแม่นยำ ซึ่งมี Password เฉพาะบัตร มีความปลอดภัยกว่าการที่พนักงานขับรถจะถือเงินสดไปเติมน้ำมันเอง กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่บริษัทต่าง ๆ ที่ใช้รถยนต์ในการประกอบการจำนวนมาก ต้องจ่ายค่าน้ำมันรถต่อเดือนในปริมาณสูง ปัจจุบันมีบริษัทต่าง ๆ ที่ใช้ Synergy Card ถึง 500 กว่าบริษัทและใช้ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 2 แล้ว

1.5 การชิงโชค ส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขาย ปตท. ได้จัดให้มีการส่งเสริมการขายนำผลิตภัณฑ์หล่อลื่นรวม โดยร่วมกับรายการ “เจาะสนาม” ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ตออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 13.30 – 14.00 น. ทางช่อง 7 สี จัดกิจกรรมร่วมสนุก โดยให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นของ ปตท. ชนิดใดก็ได้ ขนาดใดก็ได้ เขียนชื่อ -ที่อยู่ให้ชัดเจนลงบนไปรษณียบัตร พร้อมติดฟลอยส์สีตะกั่วใต้ฝาผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ส่งชิงโชค จักรรางวัลในรายการ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2543 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2544 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นรวมของ ปตท.

2. การประชาสัมพันธ์ ปตท. นำคณะผู้นำชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงคลังน้ำมัน/คลังก๊าซ ปตท. ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 31คน เยี่ยมชมกิจการปตท.ที่คลังปิโตรเลียมศรีราชา ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรี จังหวัดชลบุรี โรงแยกก๊าซธรรมชาติ จังหวัดระยอง และสำนักงานใหญ่ ปตท. กรุงเทพฯ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับธุรกิจปิโตรเลียมอันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นโดย และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับปิโตรเลียม

3. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ปตท. ร่วมสนับสนุนการแข่งขันแรลลี่ชิงแชมป์ประเทศไทย โครงการปรับแต่งเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การรณรงค์ใช้ออกเทน 91 หรือ 95 ให้เหมาะสมกับรถยนต์ การจัดงานวันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

4. การบริการ ปตท. เน้นการบริการที่ดีในด้าน 5 ส. ความรวดเร็ว ถูกต้อง ความทันสมัยของหัวจ่าย ความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

5. การใช้พนักงาน ได้แก่ผู้ให้บริการ ต้องแต่งกายดี สะอาด สุภาพ มารยาทดี

แนวความคิดเรื่องของคุณภาพของการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าบริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลสุขภาพ การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 115)

คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 121) คุณภาพประกอบด้วย (1) องค์ประกอบของคำว่า คุณภาพ (2) การปรับปรุงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบของคำว่า คุณภาพ (Quality) มีดังนี้

1.1 การปฏิบัติงาน (Performance) มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง ดังนี้ (1) การทำงานของรถยนต์จะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของรถยนต์ เช่น การห้ามล้อ การควบคุมทิศทาง และความเร็ว (2) ในธุรกิจการบริการ เช่น การทำงานของธนาคารจะพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำของการบันทึกเงินฝาก และการกระตุ้นให้มาชำระหนี้ตามเงินกู้ (3) กระบวนการผ่าตัดก็จะได้รับการเอาใจใส่ดูแลทั้งก่อนและหลังการผ่าตัด จะเห็นว่าการเพิ่มคุณภาพของการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

1.2 ลักษณะรูปแบบ (Features) เป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีส่วนส่งเสริมเกี่ยวกับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างดังนี้ (1) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเบาะ ลักษณะรูปแบบประกอบด้วย การเลือกสีและผ้าที่ใช้ในการผลิตสำหรับธุรกิจการบริการ (2) สายการบิน ลักษณะรูปแบบประกอบด้วย การให้บริการเครื่องบินที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และที่นั่งที่สำรองไว้ซึ่งจะช่วยเสริมแต่งให้การบริการสมบูรณ์มากขึ้น

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการให้กับลูกค้า ดังตัวอย่าง ดังนี้ (1) เครื่องบันทึกเงินสด ความน่าเชื่อถือเกิดจากการใช้เครื่องได้อย่างต่อเนื่องกันโดยไม่ต้องเสียเวลาซ่อมแซม (2) ธุรกิจการบริการ เช่น การซ่อมรถยนต์ ความน่าเชื่อถือเกิดจากรถยนต์ที่นำไปซ่อมได้รับการแก้ไขตรงกับสาเหตุที่เกิดขึ้น และไม่ต้องนำไปให้ช่างที่อื่นซ่อมอีก

1.4 การทำให้เหมือนกัน (Conformance) เป็นระดับ (Degree) ที่มีการออกแบบบริการที่สอดคล้องตามมาตรฐานและคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ ตัวอย่าง บัญชีภาษีอากร จะต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสม

1.5 ความทนทาน (Durability) เป็นระยะเวลายาวนานของชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือการใช้งานได้เป็นเวลานาน ตัวอย่าง การซ่อมรถ เมื่อลูกค้านำรถที่ซ่อมไปใช้จะต้องใช้ได้นาน

1.6 ความสามารถในการบริการ (Serviceability) เป็นความเกี่ยวข้องกับความเร็ว ความสุภาพ ความชำนาญ และความสะดวกสบาย ตัวอย่าง ความสามารถในการบริการที่มีความรวดเร็ว ความสามารถในการซ่อมแซม ความสามารถในการบริการเกี่ยวกับสุขภาพ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์จัดเก็บกรรมธรรม์

1.7 สุนทรียภาพ (Aesthetics) ลักษณะการให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เช่น ภัตตาคารจะมุ่งความสำคัญที่ความงดงาม กิจกรรมการยาท และการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟ ตลอดจนการตกแต่งอาหารให้สวยงาม น่ารับประทาน เป็นต้น

1.8 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ เช่น คลินิกทันตแพทย์ คุณภาพที่มองเห็นจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงที่มาจากประชาชนในย่านนั้น และการบอกต่อของเพื่อน เป็นต้น

2. การปรับปรุงคุณภาพบริการ (Improving Quality) จะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและพนักงานทั้งภายในและภายนอกโดยวิธีการต่อไปนี้

2.1 วงจรคุณภาพและทีมงานปรับปรุงคุณภาพ วงจรคุณภาพ หมายถึง กลุ่มของคนจากหน่วยงานขององค์กรหน่วยเดียวกัน ซึ่งเข้ามาประชุมกันเป็นประจำ เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาด้านคุณภาพในขอบเขตที่เป็นความรับผิดชอบของกลุ่มนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 123)

2.2 การจัดการด้านคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือการควบคุมคุณภาพรวม หมายถึง แนวทางที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณภาพเข้าไปในทุก ๆ กระบวนการขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 123)

2.3 การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่งชั้น หมายถึง การเปรียบเทียบกระบวนการขององค์กรและผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุดในระดับโลก แล้วดำเนินการให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคุณภาพเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 123)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544 : 76-77) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ : กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการอื่น ๆ พร้อมกัน เช่น เติมลมยาง เช็ดกระจกหน้า - หลัง เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนโตร์ ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือ 4-5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ ช่วงน้ำมันใกล้หมด จำนวนเงินต่อครั้งในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในช่วง 301 – 500 บาท และส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระด้วยบัตรเครดิต และเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ 5 อันดับแรก คือ

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

มีชัย อมรรัตนบงกช (2543 : 34-36) ได้ทำวิจัยเรื่อง การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อเชลล์เป็นประจำ ถ้าหากพิจารณาในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมัน 4-5 วัน ต่อครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เป็นอันดับแรก รองมาคือใช้บริการเติมลมยาง เข้าห้องน้ำ ใช้บริการล้างรถ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าไปใช้คาร์แคร์ และผลการศึกษาประเภทของบริการใหม่ ที่ควรมีในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมันเป็นอันดับสอง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการให้บริการ เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของบริการใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า มีเพียงบริการใหม่ 4 ประเภทจาก 14 ประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน เรียงตามลำดับดังนี้

1. บริการคาร์แคร์ครบวงจร

2. บริการตู้ ATM
3. บริการร้านอาหารจานด่วน
4. บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะ

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย (2542 : 85-88) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปริมาณการเติมน้ำมันต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับอายุของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะใช้เงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่สูงกว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีรายได้ไม่สูงมากนัก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดย ปตท. เป็นยี่ห้อน้ำมันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจอิสระ อาจเนื่องจากช่องทางจำหน่ายหรือจำนวนสถานีบริการที่มีมากกว่า หรือเป็นน้ำมันสวัสดิการขายให้พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการในราคาถูก ในขณะที่เชลล์เป็นยี่ห้อที่พนักงานบริษัทเอกชนนิยมเติมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากจำนวนสถานีบริการที่มีอยู่มากเป็นอันดับสองและทำเลที่ตั้งที่มักพบเห็นได้ทั้งในเขตเมืองและชานเมือง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมันทุกยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มที่คิดว่าคุณภาพของน้ำมันแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน เห็นว่าเชลล์มีคุณภาพสูงสุด รองลงมา คือ คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ ซึ่งเป็นบริษัทค้าน้ำมันของต่างชาติทั้งสิ้น

ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทค้าน้ำมันของคนไทยมีกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมมากที่สุด คือ ปตท. รองลงมาคือ บางจาก และเชลล์

เหตุผลสำคัญในการเลือกเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานีบริการที่หาได้ง่าย หรือให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าราคาหรือคุณภาพน้ำมัน ขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลังสุดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

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

ผลการศึกษาระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ อยู่ในระดับดี โดยพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และสุดท้ายคือ ความถี่ในการให้บริการเสริมอื่น ๆ

ผลการศึกษาระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยการบริการของพนักงานที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด คือ คุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน รองลงมาคือ คุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงาน และสุดท้ายคือความถี่ในการให้บริการเสริมอื่น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการนำเสนอขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ในการได้มาของข้อมูลและการจัดกระทำต่อข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว

1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามถามผู้ใช้บริการที่ขับขี่รถยนต์ ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต ลาดพร้าว มีจำนวน 8 แห่ง ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม
1. หจก. พุ่มโพธิ์บริการ	50
2. หจก. สุรเกียรติเชอร์วิส	50
3. บริษัท สว่างล้ำ จำกัด	50
4. บริษัท จ.บุญประเสริฐ เซอร์วิส จำกัด	50
5. หจก.โปร 73 ปีโตรเลียม	50
6. บริษัท ปีโตรเลียมวังหิน(สาขา)จำกัด	50
7. หจก.นครินทร์ ออยล์	50
8. หจก.แย้มสุธาปิโตรเลียมวังหิน	50
รวม	400

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 8 กลุ่มตัวอย่าง โดยแต่ละแห่งจะได้โควตาในการแจกแบบสอบถามแต่ละ 50 ชุด ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการใช้มาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยใช้การรายงานผลของการตอบของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแต่ละข้อหรือแต่ละด้าน ว่ามีผลอยู่ในระดับใด กรณีที่จะต้องหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละข้อ หรือในแต่ละด้านแล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยอีกที ในการแปลความหมายจะใช้เกณฑ์ซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับระบบการตรวจ

ให้คะแนน ในกรณีข้อคำถามเป็นลักษณะทางบวก ระบบการให้คะแนนจะใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับด้วยน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับด้วยน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับด้วยปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับด้วยมาก หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนับด้วยมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษาดำรง เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

4.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

4.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

4.3 อาจารย์กาญจน์วี อนันตครกุล

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ

6. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำผลที่รวบรวมได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

7. นำคะแนนทั้งหมดที่ได้จากการทดลองใช้ (Try Out) มาหาค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Alpha – Cronbach Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งหาข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในงานวิจัยได้แก่

1.1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต

1.1.2 บทความต่าง ๆ จากหนังสือ นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

1.1.3 แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

1.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้ให้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

1.2.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science) หรือ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาที่ใช้บริการ มาแจกแจงความถี่ (Frequency Distributuion) คิดเป็นร้อยละ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ใช้การวิเคราะห์ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว แตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

4. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:90)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2}{n_H} + \frac{s_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นม้ออำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H - \bar{X}_L$	แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและต่ำ ตามลำดับ
	$n_H n_L$	แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
	$s_H^2 s_L^2$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและต่ำ ตามลำดับ

2.2 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Conbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อถือ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test (ล้วน สายยศ. 2538 : 134)

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\alpha_1^2 = \alpha_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

ทั้งสองสูตร

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.1.1 ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ถึง ข้อ 7 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-41)

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

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จมาชั้นสูงสุด อาชีพ ปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ และ เวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ของผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.80
หญิง	217	54.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 — 25 ปี	99	24.80
26 — 30 ปี	107	26.80
31 — 35 ปี	90	22.50
36 — 40 ปี	44	11.00
41 ปี ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.80
ปริญญาตรี	225	56.30
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.30
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	205	51.30
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.30
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	105	26.30
10,000 – 20,000 บาท	128	32.00
20,001 – 30,000 บาท	73	18.30
30,001 – 40,000 บาท	43	10.80
40,001 บาท	51	12.80
รวม	425	100.00
6. ประเภทรถยนต์		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	298	74.50
รถจักรยานยนต์	78	19.50
รถตู้	24	6.00
รวม	400	100.00
7. ระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน		
ปตท.		
ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี	118	29.50
ระยะเวลา 1 – 2 ปี	82	20.50
ระยะเวลา 2 – 3 ปี	43	10.80
ระยะเวลา 3 – 4 ปี	39	9.80
ระยะเวลา 4 – 5 ปี	20	5.00
ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ การใช้พนักงานขาย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. การโฆษณา	3.37	.64	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย	3.41	.89	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์	4.18	.71	มาก
4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.35	.84	ปานกลาง
5. การบริการ	3.76	.79	มาก
6. การใช้พนักงานขาย	3.78	.84	มาก
รวม	3.64	.57	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์, การบริการ, การใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา

การโฆษณาของสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ผ่านสื่อ ต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. โทรทัศน์	4.23	.81	มากที่สุด
2. วิทยุ	3.40	.94	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	3.50	.93	มาก
4. นิตยสาร / วารสาร	2.96	.92	ปานกลาง
5. แผ่นพับ	2.62	1.01	ปานกลาง
6. ป้ายโฆษณา	3.52	1.00	มาก
รวม	3.37	.64	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณาของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น โทรทัศน์ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้าน
การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของสถาบันบริการน้ำมันปตท.	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. มีคู่มือเติมน้ำมันฟรีตลอดเวลา	3.76	1.30	มาก
2. มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมัน	3.94	1.22	มาก
3. เติมน้ำมันครบ 300 บาท รับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	3.44	1.14	ปานกลาง
4. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตวิซ่า — ปตท. — กรุงเทพฯ ได้รับส่วนลดค่าสินค้า	3.45	1.21	ปานกลาง
5. ส่งชิ้นส่วนร่วมชิงโชค	3.06	1.08	ปานกลาง
6. สะสมยอดเติมน้ำมันลุ้นรับรางวัลใหญ่สิ้นปี	3.31	1.19	ปานกลาง
7. แจกคู่มือสะสมแต้มล้างรถฟรี	3.43	1.20	ปานกลาง
8. เติมน้ำมันด้วยบัตร Master Card ส่งสลิปชิงรางวัล	2.91	1.16	ปานกลาง
รวม	3.41	.89	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น มีคู่มือเติมน้ำมันฟรีตลอดเวลา, มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมัน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. การช่วยเหลือสังคม เช่น แจกทุนการศึกษา	4.16	.86	มาก
2. ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยโครงการ ปลูกป่าสีเขียว	4.22	.87	มาก
3. รณรงค์การใช้น้ำมัน ออกแทน 91 ออกแทน 95 ให้เหมาะสมกับสภาพรถยนต์	4.17	.82	มาก
4. ร่วมสนับสนุนท่องเที่ยวทั่วไทย โครงการ พลังไทย พาเที่ยวไทย	4.21	.84	มาก
รวม	4.18	.71	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีบริการน้ำมันปตท.	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. สนับสนุนการแข่งขันแรลลี่	3.31	1.01	ปานกลาง
2. มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วันสงกรานต์	3.46	.99	ปานกลาง
3. มีการจัดแสดงสินค้าบริเวณสถานีบริการน้ำมัน	3.28	1.00	ปานกลาง
รวม	3.35	.84	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้บริการ

การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ที่ปั๊ม	3.84	.93	มาก
2. ห้องน้ำสะอาด	4.02	1.01	มาก
3. ร้านมินิมาร์ท (7- eleven)	3.86	1.09	มาก
4. หัวจ่ายน้ำมันทันสมัยและปลอดภัยเมื่อใช้บริการ	3.92	.95	มาก
5. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.71	1.18	มาก
6. เติมน้ำมัน	3.93	.99	มาก
7. ล้างอัดฉีดและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	3.73	.95	มาก
8. เช็ดกระจก	3.83	1.08	มาก
9. ตรวจสอบสภาพรถยนต์เพื่อลดมลพิษ	3.65	1.12	มาก
10. ตู้โทรศัพท์สาธารณะ	3.62	1.12	มาก
11. ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ	3.29	1.11	ปานกลาง
รวม	3.76	.79	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้น ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการ
ใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขายของสถานีบริการน้ำมันปตท.	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. พนักงานหน้าลานให้บริการ ที่ดีจริงใจและน่าประทับใจ	3.83	.90	มาก
2. พนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพ อ่อนโยน	3.87	.89	มาก
3. พนักงานหน้าลานแต่งกายสะอาด	3.83	.86	มาก
4. พนักงานหน้าลานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.75	1.01	มาก
5. พนักงานหน้าลานทอนเงินอย่างรวดเร็ว	3.66	.99	มาก
รวม	3.78	.84	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการใช้
พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้พนักงานขาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด	ชาย (N = 183)			หญิง (N = 217)			t	p
			ระดับความ เหมาะสม			ระดับความ เหมาะสม		
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการโฆษณา	3.34	.67	ปานกลาง	3.39	.61	ปานกลาง	-.771	.441
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.23	.92	ปานกลาง	3.56	.84	มาก	-3.743**	.000
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.16	.76	มาก	4.20	.68	มาก	-.615	.539
4. ด้านการตลาดโดยการ จัดกิจกรรมพิเศษ	3.30	.87	ปานกลาง	3.39	.82	ปานกลาง	-1.089	.277
5. ด้านการบริการ	3.64	.79	มาก	3.86	.78	มาก	-2.767**	.006
6. การใช้พนักงานขาย	3.76	.85	มาก	3.80	.83	มาก	-.428	.669
รวม	3.57	.58	มาก	3.70	.56	มาก	-2.239*	.026

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด	18-25ปี			26-30ปี			31-35ปี			36-40ปี			41 ปีขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม
1. ด้านการโฆษณา	3.39	.60	ปานกลาง	3.41	.67	ปานกลาง	3.28	.58	ปานกลาง	3.34	.70	ปานกลาง	3.41	.66	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.69	.81	มาก	3.42	.84	ปานกลาง	3.35	.79	ปานกลาง	3.32	.94	ปานกลาง	3.08	1.08	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.29	.68	มาก	4.24	.66	มาก	4.08	.70	มาก	4.19	.69	มาก	4.06	.87	มาก
4. ด้านการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.54	.71	มาก	3.28	.81	ปานกลาง	3.42	.84	ปานกลาง	3.24	.98	ปานกลาง	3.11	.94	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.87	.74	มาก	3.78	.74	มาก	3.75	.77	มาก	3.72	.92	มาก	3.57	.87	มาก
6. ด้านการใช้ พนักงานขาย	3.76	.86	มาก	3.87	.86	มาก	3.75	.74	มาก	3.74	.99	มาก	3.76	.81	มาก
รวม	3.76	.56	มาก	3.66	.53	มาก	3.61	.54	มาก	3.59	.63	มาก	3.50	.64	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้

กลุ่มอายุ 18 — 25 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

กลุ่มอายุ 26 — 30 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

กลุ่มอายุ 31 — 35 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

กลุ่มอายุ 36 — 40 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.111	.278	.674	.610
	ภายในกลุ่ม	395	162.761	.412		
	รวม	399	163.872			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	16.599	3.722	4.823**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	303.101	.772		
	รวม	399	319.700			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.316	.829	1.618	.169
	ภายในกลุ่ม	395	202.401	.512		
	รวม	399	205.717			
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.472	2.118	3.005*	.018
	ภายในกลุ่ม	395	278.405	.705		
	รวม	399	286.877			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.467	.867	1.374	.242
	ภายในกลุ่ม	395	249.125	.631		
	รวม	399	252.592			
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.026	.257	.357	.839
	ภายในกลุ่ม	395	283.716	.718		
	รวม	399	284.742			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.777	.694	2.114	.078
	ภายในกลุ่ม	395	129.739	.328		
	รวม	399	132.517			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 15,16 ตามลำดับ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
	ด้านการส่งเสริมการขาย	18—25ปี	26—30ปี	31—35ปี	36—40ปี	41ปีขึ้นไป
		3.69	3.42	3.35	3.32	3.08
18 — 25 ปี	3.69		.27*	.33**	.36*	.60**
26 — 30 ปี	3.42			.06	.09	.33*
31 — 35 ปี	3.35				.02	.35
36 — 40 ปี	3.32					.32
41 ปีขึ้นไป	3.08					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 — 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 —30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31— 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมียุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 36— 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
	ด้านการจัด กิจกรรมพิเศษ	18–25ปี	26–30ปี	31–35ปี	36–40ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.54	3.28	3.42	3.24	3.11
18 – 25 ปี	3.54		.25*	.11	.29*	.42**
26 – 30 ปี	3.28			-.14	.04	.16
31 – 35 ปี	3.42				.18	.31*
36 – 40 ปี	3.24					.12
41 ปีขึ้นไป	3.11					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม
1. ด้านการโฆษณา	3.45	.59	ปานกลาง	3.32	.66	ปานกลาง	3.37	.64	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.43	.97	ปานกลาง	3.41	.89	ปานกลาง	3.38	.74	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.24	.73	มาก	4.12	.72	มาก	4.32	.65	มาก
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.41	.83	ปานกลาง	3.32	.85	ปานกลาง	3.32	.84	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.78	.80	มาก	3.69	.80	ปานกลาง	3.95	.69	ปานกลาง
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	3.85	.85	มาก	3.72	.84	ปานกลาง	3.90	.82	ปานกลาง
รวม	3.69	.60	มาก	3.60	.58	มาก	3.71	.48	มาก

จากตาราง 17 ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการ

โฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.145	.573	1.397	.249
	ภายในกลุ่ม	397	162.726	.410		
	รวม	399	163.872			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.100	.050	.062	.940
	ภายในกลุ่ม	397	319.600	.805		
	รวม	399	319.700			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.318	1.159	2.262	.106
	ภายในกลุ่ม	397	203.400	.512		
	รวม	399	205.717			
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	.716	.358	.497	.609
	ภายในกลุ่ม	397	286.161	.721		
	รวม	399	286.878			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.309	1.654	2.635	.073
	ภายในกลุ่ม	397	249.283	.628		
	รวม	399	252.592			
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.232	1.116	1.568	.210
	ภายในกลุ่ม	397	282.510	.712		
	รวม	399	284.742			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.004	.502	1.515	.221

ภายในกลุ่ม	397	131.513	.331
รวม	399	132.517	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา			พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน			ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่น ๆ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
1. ด้านการโฆษณา	3.47	.62	มาก	3.30	.65	ปานกลาง	3.44	.57	ปานกลาง	3.43	.67	ปานกลาง	3.30	.55	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.80	.70	มาก	3.42	.86	ปานกลาง	3.12	1.02	ปานกลาง	3.21	.94	ปานกลาง	3.27	.94	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.28	.60	มาก	4.16	.71	มาก	4.13	.82	มาก	4.16	.76	มาก	4.35	.67	มาก
4. ด้านการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.59	.73	มาก	3.32	.80	ปานกลาง	3.19	1.02	ปานกลาง	3.30	.94	ปานกลาง	3.33	.83	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	4.00	.65	มาก	3.65	.76	มาก	3.76	.90	มาก	3.84	.89	มาก	3.77	.79	มาก
6. ด้านการใช้ พนักงานขาย	3.86	.79	มาก	3.69	.80	มาก	4.08	.98	มาก	3.86	.82	มาก	3.61	1.03	มาก
รวม	3.83	.51	มาก	3.59	.54	มาก	3.62	.68	มาก	3.63	.63	มาก	3.60	.55	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในแต่ละอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.101	.525	1.283	.276
	ภายในกลุ่ม	395	161.770	.410		
	รวม	399	163.872			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	16.471	4.118	5.364**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	303.229	.768		
	รวม	399	319.700			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.355	.339	.655	.624
	ภายในกลุ่ม	395	204.362	.517		
	รวม	399	205.717			
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.173	1.293	1.813	.125
	ภายในกลุ่ม	395	281.705	.713		
	รวม	399	286.878			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.326	1.582	2.537*	.040
	ภายในกลุ่ม	395	246.265	.623		
	รวม	399	252.592			
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.994	1.749	2.487*	.043
	ภายในกลุ่ม	395	277.748	.703		
	รวม	399	284.742			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.929	.753	2.232	.065
	ภายในกลุ่ม	395	127.588	.328		
	รวม	399	132.517			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท.โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบริการด้านการใช้พนักงานขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านส่งเสริมการขาย ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
	ด้านการส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.80	3.42	3.12	3.21	3.27
นักเรียน/นักศึกษา	3.80		.37**	.68**	.58**	.52**
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.42			.30**	.20	.15
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.12				-.09	-.15
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.21					-.05
อื่น ๆ	3.27					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดด้านส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการบริการ

อาชีพ	$\bar{X}$					
	ด้านการบริการ	นักเรียน/นักศึกษา 4.00	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน 3.65	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 3.76	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.84	อื่น ๆ 3.77
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00		.34**	.23	.15	.22
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	3.65			-.10	-.18	-.11
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.76				-.07	-.08
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.84					.06
อื่น ๆ	3.77					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านการบริการเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย

อาชีพ	$\bar{X}$					
	ด้านการใช้ พนักงานขาย	นักเรียน/ นักศึกษา 3.86	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน 3.69	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 4.08	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.86	อื่น ๆ 3.61
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86		.16	-.22	-.08	.25
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	3.69			-.39**	-.17	.08
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.08				.21	.47*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86					.25
อื่น ๆ	3.61					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีด้านการใช้พนักงานขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านการใช้พนักงานขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความคิดเห็นด้านการใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีรายได้ต่างกัน

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,000 — 20,000 บาท			20,001 — 30,000 บาท			30,001 — 40,000 บาท			40,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
1. ด้านการโฆษณา	3.42	.61	ปานกลาง	3.34	.59	ปานกลาง	3.45	.69	ปานกลาง	3.28	.66	ปานกลาง	3.29	.68	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.63	.75	มาก	3.37	.92	ปานกลาง	3.25	1.02	ปานกลาง	3.14	1.00	ปานกลาง	3.52	.66	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.26	.67	มาก	4.20	.75	มาก	4.04	.67	มาก	4.06	.73	มาก	4.29	.73	มาก
4. ด้านการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.51	.72	มาก	3.32	.92	ปานกลาง	3.28	.89	ปานกลาง	3.03	.71	ปานกลาง	3.44	.86	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.92	.69	มาก	3.69	.82	มาก	3.65	.89	มาก	3.59	.87	มาก	3.89	.63	มาก
6. ด้านการใช้ พนักงานขาย	3.83	.85	มาก	3.76	.85	มาก	3.77	.83	มาก	3.66	.80	มาก	3.89	.87	มาก
รวม	3.76	.54	มาก	3.61	.60	มาก	3.57	.61	มาก	3.46	.50	ปานกลาง	3.72	.50	มาก

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในแต่ละระดับรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้
ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีรายได้ต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.521	.380	.925	.449
	ภายในกลุ่ม	395	162.351	.411		
	รวม	399	163.872			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.760	2.690	3.439**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	308.940	.782		
	รวม	399	319.700			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.488	.872	1.703	.148
	ภายในกลุ่ม	395	202.229	.512		
	รวม	399	205.717			
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.004	2.001	2.834*	.024
	ภายในกลุ่ม	395	278.873	.706		
	รวม	399	286.878			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.362	1.590	2.551*	.039
	ภายในกลุ่ม	395	246.230	.623		
	รวม	399	252.592			
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.472	.368	.513	.726
	ภายในกลุ่ม	395	283.270	.717		
	รวม	399	284.742			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.664	.916	2.808*	.025
	ภายในกลุ่ม	395	128.852	.326		
	รวม	399	132.517			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านบริการ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 26,27,28 ตามลำดับ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
	ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.37	3.25	3.14	3.52
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.63		.25*	.37**	.48**	.10
10,000 – 20,000 บาท	3.37			.11	.22	-.15
20,001 – 30,000 บาท	3.25				.10	-.27
30,001 – 40,000 บาท	3.14					-.37*
40,001 บาทขึ้นไป	3.52					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในตลาดพร้าวที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
	ด้านการตลาด โดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.51	3.32	3.28	3.03	3.44
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.51		.19	.23	.47**	.07
10,000 – 20,000 บาท	3.32			.03	.28	-.12
20,001 – 30,000 บาท	3.28				.24	-.16
30,001 – 40,000 บาท	3.03					-.40*
40,001 บาท ขึ้นไป	3.44					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท มีความคิดเห็นด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบริการ

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
	ด้านการบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.92	3.69	3.65	3.59	3.89
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.92		.23*	.27*	.32*	.03
10,000 – 20,000 บาท	3.69			.04	.09	-.19
20,001 – 30,000 บาท	3.65				.05	-.24
30,001 – 40,000 บาท	3.59					-.29
40,001 บาท ขึ้นไป	3.89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านบริการเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านบริการเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านบริการเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่ไ้ร่รยดยนด้ัแตกต่างกัันม้ัควมค้ัเด้นเก้ัยวกัับการส้ัอสารการตลาดในการเล้ัอกใช้สถาน้ับริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่ใช้รถยนต์ต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทาง การตลาด	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รถปิคอัพ			รถตู้		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม
1. ด้านการโฆษณา	3.34	.66	ปานกลาง	3.48	.57	ปานกลาง	3.40	.50	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.38	.92	ปานกลาง	3.56	.76	มาก	3.30	.93	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.18	.72	มาก	4.22	.68	มาก	4.12	.75	มาก
4. ด้านการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.32	.88	ปานกลาง	3.50	.73	มาก	3.16	.72	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.75	.81	มาก	3.85	.73	มาก	3.59	.76	มาก
6. ด้านการใช้ พนักงานขาย	3.78	.85	มาก	3.87	.83	มาก	3.53	.75	มาก
รวม	3.62	.58	มาก	3.75	.54	มาก	3.52	.57	มาก

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

รถปิคอัพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

รถตู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ที่ใช้รถยนต์ต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.229	.614	1.500	.224
	ภายในกลุ่ม	397	162.643	.410		
	รวม	399	163.872			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.307	1.154	1.443	.237
	ภายในกลุ่ม	397	317.393	.799		
	รวม	399	319.700			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.220	.110	.213	.809
	ภายในกลุ่ม	397	205.497	.518		
	รวม	399	205.717			
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.724	1.362	1.903	.150
	ภายในกลุ่ม	397	284.153	.716		
	รวม	399	286.878			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.427	.714	1.128	.325
	ภายในกลุ่ม	397	251.165	.633		
	รวม	399	252.592			
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.176	1.088	1.528	.218
	ภายในกลุ่ม	397	282.567	.712		
	รวม	399	284.742			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.323	.662	2.002	.136
	ภายในกลุ่ม	397	131.193	.330		
	รวม	399	132.517			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แต่ละประเภท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่างกัน

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการ สื่อสารทาง การตลาด	ระยะเวลาต่ำกว่า 1ปี			ระยะเวลา 1 – 2 ปี			ระยะเวลา 2- 3 ปี			ระยะเวลา 3 – 4 ปี			ระยะเวลา 4 – 5 ปี			มากกว่า 5 ปีขึ้นไป		
			ระดับ ความ เหมาะสม			ระดับ ความ เหมาะสม			ระดับ ความ เหมาะสม			ระดับ ความ เหมาะสม			ระดับ ความ เหมาะสม			ระดับ ความ เหมาะสม
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านการ การโฆษณา	3.36	.60	ปานกลาง	3.33	.66	ปานกลาง	3.42	.67	ปานกลาง	3.37	.61	ปานกลาง	3.13	.45	ปานกลาง	3.44	.69	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	.80	มาก	3.64	.70	มาก	3.36	.79	ปานกลาง	3.25	.92	ปานกลาง	3.27	.72	ปานกลาง	3.09	1.08	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.33	.66	มาก	4.17	.72	มาก	4.18	.60	มาก	4.17	.73	มาก	4.16	.66	มาก	4.03	.79	มาก
4. ด้านการตลาด โดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	3.43	.76	ปานกลาง	3.45	.79	ปานกลาง	3.31	.85	ปานกลาง	3.20	.70	ปานกลาง	3.36	.99	ปานกลาง	3.23	.99	ปานกลาง
5. ด้านการบริการ	3.83	.72	มาก	3.86	.72	มาก	3.82	.76	มาก	3.71	.87	มาก	3.61	.83	มาก	3.60	.89	มาก
6. ด้านการใช้ พนักงานขาย	3.80	.77	มาก	3.80	.90	มาก	3.88	.81	มาก	3.77	.90	มาก	3.51	.85	มาก	3.77	.86	มาก
รวม	3.73	.54	มาก	3.71	.57	มาก	3.66	.55	มาก	3.58	.60	มาก	3.51	.43	มาก	3.53	.62	มาก

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.841	.368	.895	.484
	ภายในกลุ่ม	394	162.030	.411		
	รวม	399	163.872			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	20.529	4.106	5.407**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	299.171	.759		
	รวม	399	319.700			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.000	1.000	1.963	.083
	ภายในกลุ่ม	394	200.717	.509		
	รวม	399	205.717			
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.826	.765	1.065	.379
	ภายในกลุ่ม	394	283.052	.718		
	รวม	399	286.878			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.609	.922	1.464	.200
	ภายในกลุ่ม	394	247.983	.629		
	รวม	399	252.592			
6. ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.016	.403	.562	.729
	ภายในกลุ่ม	394	282.727	.718		
	รวม	399	284.742			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.045	.609	1.853	.102
	ภายในกลุ่ม	394	129.471	.329		
	รวม	399	132.517			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท.ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท.โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานี บริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ระยะเวลาที่ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ต่ำกว่า 1 ปี	1-2 ปี	2-3 ปี	3-4 ปี	4-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
		3.61	3.64	3.36	3.25	3.27	3.09
ต่ำกว่า 1 ปี	3.61		-.02	.25	.36*	.33	.51*
1-2 ปี	3.64			.28	.39*	.36	.54**
2-3 ปี	3.36				.10	.08	.26
3-4 ปี	3.25					-.02	.15
4-5 ปี	3.27						.18
5 ปีขึ้นไป	3.09						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 5 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 1 - 2 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 1 - 2 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 5 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 4 การรวบรวมและจัดกลุ่มข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในเขต
ลาดพร้าว

ตาราง 34 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตลาดพร้าว

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการโฆษณา		
1	อยากให้ออกแบบโฆษณาใหม่ ๆ เกี่ยวกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3
2	ควรมีการโฆษณากระตุ้นให้คนไทยใช้น้ำมันของคนไทย	1
รวม		4
ด้านการส่งเสริมการขาย		
1	ควรเน้นเรื่องส่วนลดราคาน้ำมันมากกว่าของแถม	3
2	ของสมนาคุณที่แจก อยากให้เป็นน้ำดื่มมากกว่าขนม และควรมีการแจกของแถมเหมือนกันทุกสถานบริการ	3
3	ควรให้มีการแจกข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ , แผนที่เส้นทาง	3
รวม		9
ด้านการประชาสัมพันธ์		
1	ควรรณรงค์ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงาน	4
รวม		4
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ		
1	ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์และความเป็นไทย	1
รวม		1
ด้านการบริการ		
1	ควรที่จะปรับปรุงสถานบริการน้ำมัน ปตท.ให้สะอาด	16
2	ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ	13
3	ควรเพิ่มบริการเติมลมยาง	4
4	ควรปรับปรุงมินิมาร์ทให้หน้าใช้บริการกว่าเดิม	5
5	ควรให้มีบริการครบถ้วนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน	10
รวม		48
ด้านการใช้พนักงานขาย		
1	พนักงานควรให้บริการรวดเร็วมากขึ้น	9
2	พนักงานควรแต่งกายที่สะอาดและใช้วาจาที่สุภาพมากขึ้น	5

รวม	14
-----	----

ตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตตลาดพร้าว ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรออกแบบโฆษณาใหม่ ๆ เกี่ยวกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณากระตุ้นให้คนไทยใช้น้ำมันของคนไทย
2. ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเน้นเรื่องส่วนลดราคาน้ำมันมากกว่าของแถม รองลงมาคือ ของสมนาคุณที่แจก ควรเป็นน้ำดื่มมากกว่าขนม เพราะว่าเมื่อทานขนมแล้วจิวน้ำ และควรมีการแจกของแถมเหมือนกันทุกสถานีบริการ เพราะบางสถานีก็ไม่มีแจกของแถม
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรณรงค์ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงาน
4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์และความเป็นไทย
5. ด้านการบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรที่จะปรับปรุงสถานบริการน้ำมันให้สะอาด รองลงมาคือ ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ เพิ่มบริการเติมลมยาง ปรับปรุงมินิมาร์ทให้หน้าใช้บริการกว่าเดิม ควรให้มีบริการครบถ้วนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน
6. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ พนักงานควรให้บริการรวดเร็วมากขึ้น รองลงมาคือ พนักงานควรแต่งกายที่สะอาดและใช้วาจาที่สุภาพมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอต่อผู้บริหารใช้ในการประกอบการวางแผนการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารและพนักงานในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การใช้พนักงานขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การใช้พนักงานขาย โดยจำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว
2. เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงยุทธศาสตร์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่ชักรถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต ลาดพร้าว มีจำนวน 8 แห่ง คือ หจก. พุมโพธิ์บริการ, หจก. สุรเกียรติเชอร์วิส, บริษัท สว่างล้ำ จำกัด, บริษัท จ.บุญประเสริฐ เซอร์วิส จำกัด, หจก. โปร 73 ปีโตรเลียม, บริษัท ปีโตรเลียมวังหิน (สาขา) จำกัด, หจก. นครินทร์ ออยล์, หจก. แยมสุธาปิโตรเลียมวังหิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

- โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sample)แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่ไปใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ที่ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว มีทั้งหมด 8 แห่ง
- โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ทั้งหมด 8 แห่ง ให้ได้รับ แห่งละ 50 แบบสอบถาม ทั้งหมดจะใช้แบบสอบถาม ถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน และเลือกสอบถามโดยใช้วิธีสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปตท. มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดชนิดเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 6 ด้าน แบ่งเป็น

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1. ด้านการโฆษณา | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 8 ข้อ |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ | จำนวน 4 ข้อ |

- | | |
|-------------------------------------|--------------|
| 4. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการให้บริการ | จำนวน 11 ข้อ |
| 6. ด้านการขายใช้พนักงานขาย | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งหาข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในงานวิจัยได้แก่

 - 1.1.1 ข้อมูลงานวิจัยในอดีต
 - 1.1.2 บทความต่าง ๆ จากหนังสือ นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
 - 1.1.3 แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ
 - 1.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2545
 - 1.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
 - 1.2.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science) หรือ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาที่ใช้บริการ มาแจกแจงความถี่ (Frequency Distributin) คิดเป็นร้อยละ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ใช้การวิเคราะห์ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว แตกต่างกัน เป็นการ

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

4. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

ผลของการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้ ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์, การบริการ, การใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

2.1 ด้านการโฆษณา ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีคูปองเติมน้ำมันฟรีตลอดเวลา มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมัน อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ตู้ น้ำดื่ม หยอดเหรียญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ,รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ,รายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แต่ละประเภท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานประกอบการน้ำมัน ปตท. โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3 – 4 ปี , ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 1 - 2 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 3 – 4 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 1 - 2 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การรวบรวมและจัดกลุ่มข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย

4.1 ด้านการโฆษณา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรออกแบบโฆษณาใหม่ ๆ เกี่ยวกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณากระตุ้นให้คนไทยใช้น้ำมันของคนไทย

4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเน้นเรื่องส่วนลดราคาน้ำมันมากกว่าของแถม รองลงมาคือ ของสมนาคุณที่แจก ควรเป็นน้ำดื่มมากกว่าขนม เพราะว่าเมื่อทานขนมแล้วจะหิวนี้ และควรมีการแจกของแถมเหมือนกันทุกสถานีบริการ เพราะบางสถานีก็ไม่มีแจกของแถม

4.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรณรงค์ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงาน

4.4 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์และความเป็นไทย

4.5 ด้านการบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรที่จะปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้สะอาด รองลงมาคือ ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ เพิ่มบริการเติมลมยาง ปรับปรุงมินิมาร์ทให้หน้าให้บริการกว่าเดิม ควรให้มีบริการครบถ้วนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.6 ด้านการใช้พนักงานขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ พนักงานควรให้บริการรวดเร็วมากขึ้น รองลงมาคือ พนักงานควรแต่งกายที่สะอาดและใช้วาจาที่สุภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการบริการ และ ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรีนฤดี จันทรแจ่มศรี (2541 : 97) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ AM/PM ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ผลการศึกษารูจิกคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน ตัวสินค้าไม่มีความแตกต่าง ความสำเร็จในธุรกิจนี้ต้องให้ความสำคัญในการบริการ ทำเลที่ตั้งรูปแบบร้านค้า โดยจะต้องทำให้ได้มาตรฐานเดียวกันเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า และจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และเทศกาลต่าง ๆ

1.1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 167) ที่กล่าวว่า โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์จะรวมภาพเสียง สี และการเคลื่อนไหว

ทำให้การโฆษณา มีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และจินตนาการแก่ผู้ชมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณา เพราะว่ามีรายละเอียดของข่าวสารมากและสามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่มทุกวัย ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ เป็นเพราะว่าวิทยุเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น สำหรับสื่อด้านนิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ เป็นสื่อสำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีอุปสรรคเติมน้ำมันฟรีตลอดเวลา มีการแจกขอแถมทันทีเติมน้ำมัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544 : 77) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตตลาดพร้าว ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเรื่อง มีของสมนาคุณ โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ข่าวสารของเชลล์ผ่านทางป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด และเหตุผลอื่นในการเลือกใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ คือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือดำเนินการให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ดังที่ได้ตั้งไว้ นักการตลาดที่ได้นอกจากจะมีความรู้ด้านการตลาดแล้วยังต้องมีความรู้ด้านการสื่อสารด้วยว่าควรจะทำอย่างไร จึงทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรได้รับการพิจารณาบรรจุอยู่ในแผนงานสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 204) ที่กล่าวว่า สินค้าจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวตัดสินซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย เมื่อน้ำมันเบนซินทุกยี่ห้อเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินว่า ปตท. เชลล์ บางจาก เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บริษัทไหนเชื่อถือมากกว่ากัน บริษัทที่มีข้อมูลมากที่ไม่สามารถใส่โฆษณาได้หมด แต่เป็นข้อมูลที่ดีที่สมควรนำมาส่งเสริมตัวสินค้า จึงต้องออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าว บทความ สัมภาษณ์ สารคดี วีดีโอ การแสดงสินค้า การจัดสัมมนา

1.4 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 88) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือนี้ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าควรแก่เป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ข่าวจะช่วยเผยแพร่ วิทยุจะจัดรายการสวดอยู่หน้างาน โทรทัศน์จะทำข่าวให้ จะถือว่าเป็นผลกระทบที่แรง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ ถ้ากิจกรรมพิเศษมีค่าควรแก่การเป็นข่าวรับรองว่าเหตุการณ์นั้นมีความครอบคลุมจากการใช้สื่อ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ควรนิยมใช้

1.5 ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร จงสุขกิจพานิช (2539 : 78) ซึ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจคอนวีนีเยนส์โรตัสตาร์มาร์ทในสถานีสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ที่กล่าวว่าต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่สดใหม่ เป็นที่นิยม คุณภาพการบริการที่รวดเร็ว สภาพแวดล้อมภายในร้านสวยงามและสร้างความแปลกใหม่ในการตกแต่งร้านโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการของสถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งบางสถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ก็มีตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญเพียงพอ

1.6 ด้านการใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเที่ยง อุปกระ (2544 : 61) ซึ่งศึกษาเรื่อง ระดับการให้บริการของพนักงานสถานประกอบการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ อยู่ในระดับดี โดยพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และสุดท้ายคือความถี่ในการให้บริการเสริมอื่น ๆ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่มีเพศต่างกัน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน เพศหญิงมักอาศัยการฟังฟังข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง (2542 : 67) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของคาลเท็กซ์ กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วเป็นชายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรเพิ่มกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่เป็นหญิงหรือเด็ก เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการด้วยการจัดทำโปรโมชั่นที่เข้าถึงกลุ่มที่เป็นหญิงหรือเด็ก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขายมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่มีอายุต่างกัน พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมาก ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน วัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่จะมีความคิดไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544 : 121) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ และเพื่อน/เพื่อนบ้าน ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูง คือ อยู่ในระดับ

ปริญญาตรี จึงทำให้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. เป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษา ซึ่งเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงอยู่ในความสนใจของทุก ๆ คน ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาแตกต่างกันเพียงใดก็ตาม จึงทำให้ไม่มีผลต่อความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน (2533 : 108) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบริการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน (2533 : 106) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมี เงินมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ทำให้มีความต้องการในด้านบริการที่ดีที่สุด และผู้ที่มีรายได้สูงมีทางเลือกในการชำระเงินได้หลายวิธี และมักจะไม่พกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะมีทางเลือกในการชำระเงินที่น้อยกว่า และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย ของสถานบริการน้ำมันปตท. เข้าถึงคนทุกกลุ่มรายได้

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แตกต่างกันได้รับการสื่อสารทางการตลาดและการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ปตท. เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้พิจารณาว่าผู้บริโภคท่านใดใช้รถยนต์ประเภทไหน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าวที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริอังกาฐ (2545 : 93) ซึ่งกล่าวว่าระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์อื่นเป็นสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบสินค้า การให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่เท่ากัน อาจจะได้รับการส่งเสริมการขายไม่เท่ากัน เช่น ของแถมอาจจะแจกในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้ามาใช้บริการอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งอาจจะไม่ได้รับของแถมก็ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรทัศน์อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับเหมาะสมมาก วิทยู นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรเร่งปรับปรุงการโฆษณาทางสื่อ วิทยู นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้สื่อให้ครอบคลุมทุกประเภท และทำให้ข่าวสารแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้ทุกทางและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือสร้างสื่อโฆษณาที่มีความสนใจ และน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีความซื่อสัตย์ และมีความจงรักภักดีต่อสถาบันบริการน้ำมัน

2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอุปpongเติมน้ำมันฟรีตลอดเวลา มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมัน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก นอกนั้นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรจัดทำรายการส่งเสริมขายใหม่ เพราะว่าการแข่งขันในแต่ละสถานีบริการน้ำมัน ในด้านราคาจะมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นต้องเน้นด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความแตกต่างกว่าสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น แลด้านการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด เช่น จัดให้มีการแจกของแถมทุกสถานีบริการตลอดเวลาและของแถมที่แจกควรมีคุณค่าในตัวสินค้านั้นด้วย

3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะพัฒนาทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นอีก เช่น ร่วมรณรงค์ให้คนไทยใช้น้ำมันของคนไทย สนับสนุนโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งหม้อบ้าน

4. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่น มากกว่าร่วมสนับสนุนการแข่งขันแรลลี่ เพราะว่าเป็นการสิ้นเปลืองพลังงาน

5. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้นด้านที่มียอดเหรียญ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความเร่งด่วน อีกทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคเน้นเรื่องความรวดเร็วในการบริการ ฉะนั้น ควรมีการปรับปรุงด้านบริการทุกด้านให้มีมาตรฐานดีที่สุดในว่าจะเป็นเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการ มีบริการที่ทันสมัย และเพิ่มด้านที่มียอดเหรียญมากขึ้น

6. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการฝึกอบรมพนักงาน เพราะพนักงานบริการ เป็นผู้ที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นจะเป็นผู้นำเสนอภาพพจน์ของสถานบริการน้ำมันไปสู่ลูกค้า ดังนั้น หากได้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะเป็นจุดแข็งของสถานบริการด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ

2. ควรขยายผลการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยการศึกษาเพิ่มเติมในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาความแตกต่างด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในสังคมที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง. (2542). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของศาลเท็กซ์* วิทยานิพนธ์ นท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิพวรรณ ทองคำโสภ. (2544) *พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ : กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเที่ยง อุปการะ. (2544). *ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2527). *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรศักดิ์ อุพารวิริโย. (2542) *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มีชัย อมรรัตน์บงกช. (2543). *การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานีบริการน้ำมัน* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ศึกษาภัณฑ์.
- สิริกมล ศรีจาด. (2544). *การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย* วิทยานิพนธ์ นท.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เสรี วงษ์มณฑา . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- สุชาติ เวชสุรกษ์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างตราที่เกี่ยวกับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). “การสื่อสารการตลาด , : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บจก. วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ* . กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2543 , กรกฎาคม – กันยายน). “พฤติกรรมการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน”
วารสารวิจัยการตลาด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control*. 8th ed.
New Jersey : Northwestern University Press.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [www. Pttplc.com](http://www.Pttplc.com) (2545 , 10 มกราคม)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค
เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร

110/23 ม.6 ถนนประชาชื่น
แขวงทุ่งสองห้อง กรุงเทพฯ

12 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การใช้พนักงานขาย เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.

ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยไม่มีผลเสียหายใด ๆ กระทบแก่ท่าน แต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วนและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพิกุล หลาวเพชร)
นิสิตปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.
ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้
ครบถ้วนตามความต้องการ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 – 25 ปี () 2. 26 – 30 ปี
() 3. 31 – 35 ปี () 4. 36 – 40 ปี
() 5. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จมาชั้นสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
() 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านขับรถยนต์ประเภทใด

- () 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล () 2. รถปิคอัพ () 3. รถตู้

7. ท่านมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตลาดพร้าว เป็นเวลานานเท่าใด
- () 1. ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี () 2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
- () 3. ระยะเวลา 2 – 3 ปี () 4. ระยะเวลา 3 – 4 ปี
- () 5. ระยะเวลา 4 – 5 ปี () 6. ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
สื่อการโฆษณา					
8. การโฆษณาของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีความเหมาะสม					
8.1 โทรทัศน์					
8.2 วิทยุ					
8.3 หนังสือพิมพ์					
8.4 นิตยสาร / วารสาร					
8.5 แผ่นพับ					
8.6 ป้ายโฆษณา					
การส่งเสริมการขาย					
9. การส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เหล่านี้มีความเหมาะสม					
9.1 มีคูปองเติมน้ำมันฟรีตลอดเวลา					
9.2 มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมัน					
9.3 เติมน้ำมันครบ 300 บาทรับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ					
9.4 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตวิซ่า – ปตท. – กรุงเทพฯ ได้รับส่วนลดค่าสินค้าและบริการ					
9.5 ส่งชิ้นส่วนร่วมชิงโชค					
9.6 สะสมยอดเติมน้ำมันลุ้นรับรางวัลใหญ่สิ้นปี					
9.7 แจกคูปองสะสมแต้มล้างรถฟรี					
9.8 เติมน้ำมันด้วยบัตร Master Card ส่งสลิปชิงรางวัล					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
10. การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เหล่านี้มีความเหมาะสม					
10.1 การช่วยเหลือสังคม เช่น แจกทุนการศึกษา					
10.2 ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยโครงการปลูกป่าสีเขียว					
10.3 รณรงค์การใช้น้ำมันนอกเทน 91 นอกเทน 95 ให้เหมาะสมกับสภาพรถยนต์					
10.4 ร่วมสนับสนุนท่องเที่ยวทั่วไทย โครงการพลังไทย พาเที่ยวไทย					
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ					
11. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เหล่านี้มีความเหมาะสม					
11.1 สนับสนุนการแข่งขันแรลลี่					
11.2 มีการจัดตกแต่งหน้าร้านในโอกาสพิเศษ เช่น วันสงกรานต์					
11.3 มีการจัดแสดงสินค้าบริเวณสถานีบริการน้ำมัน					
การให้บริการ					
12. การให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เหล่านี้มีความเหมาะสม					
12.1 ที่งั้น					
12.2 ห้องน้ำสะอาด					
12.3 ร้านมินิมาร์ท (7- eleven)					
12.4 หักจ่ายน้ำมันทันสมัยและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ					
12.5 บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
12.6 เติมน้ำมัน					
12.7 ล้างอัดฉีดและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
12.8 เช็ดกระจก					
12.9 ตรวจสอบสภาพรถยนต์เพื่อลดมลพิษ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
12.10 ตู้โทรศัพท์สาธารณะ					
12.11 ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
13. พนักงานขายของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เหมาะสม					
13.1 พนักงานหน้าลานให้บริการที่ดีจริงใจและน่าประทับใจ					
13.2 พนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพ อ่อนโยน					
13.3 พนักงานหน้าลานแต่งกายสะอาด					
13.4 พนักงานหน้าลานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
13.5 พนักงานหน้าลานทอนเงินอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

โปรดให้ข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งเป็นปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์กาญจณีย์ วนันตกรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิกุล หลาวเพชร
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/1 หมู่ 1 ต.สามเรือน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ