

พฤติกรรมกรรมการเต็มหน้ามันในช่วงน้ำมันราคาแพง

สารนิพนธ์

ของ

นาง นงนุช เทียมเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมกรรมการเต็มหน้ามันในช่วงน้ำมันราคาแพง

บทคัดย่อ

ของ

นาง นงนุช เทียมเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

หงษ์ เทียมเมือง. (2548). พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ และเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26–33 ปี รองลงมาคือ 34–41 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทรถยนต์เก๋ง รองลงมาคือ รถกระบะ/ปิกอัพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 มากที่สุด รองลงมาคือ น้ำมันเบนซิน 95

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัคอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในยุคน้ำมันแพง อยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถโดยรวมอยู่ในระดับประหยัดน้ำมันปานกลาง วิเคราะห์รายข้อพฤติกรรมการใช้รถอยู่ในระดับประหยัดน้ำมันมาก คือ มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด, มีการเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถลดลง และมีการลดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรถลดลง ส่วนในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับประหยัดน้ำมันปานกลาง วิเคราะห์รายข้อพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับประหยัดน้ำมันมาก คือ มีการเลือกใช้ออกเทนให้เหมาะสมกับรถยนต์ เช่น ขับ 91 เติม 91 และในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับประหยัดน้ำมันมาก วิเคราะห์รายข้อพฤติกรรมการเดินทางอยู่ในระดับประหยัดน้ำมันมาก คือ การเดินทางร่วมกันหลายคนในรถส่วนตัวคันเดียวกัน มีการวางแผนก่อนการเดินทาง และมีการบรรทุกของเกินจำเป็นลดลง

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาในด้านพฤติกรรมการใช้รถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ใช้ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาในด้านพฤติกรรมการใช้รถ และในด้านพฤติกรรมการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทางไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาในด้านพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และในด้านพฤติกรรมการใช้รถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

PETROL BUYING BEHAVIOR DURING HIGH PETROL PRICE

AN ABSTRACT

BY

MRS. NONGNUT TIEMMUANG

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot Uni**

Nongnut Tiemmuang. (2005). *Petrol Buying Behavior During High Petrol Price*. Master Project. ,

M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate Studies. Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

This study focused on petrol buying behavior during high petrol price. The samples of this research were from multi stage sampling and developed from 400 petrol customers who were equal and over 18 year of age in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which are analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and pair difference is analyzed by least significant difference; processed by SPSS for Windows version 11.

From the research, the majority of the customers were female, single status, 26-33 years old and 34-41 years old, held bachelor degree and higher than bachelor degree, private company employees and entrepreneur, 10,001-20,000 baht and more than 30,000 baht income. Most of customers used cars and trucks, filled with gasoline 91 and gasoline 95.

Most of customers had knowledge on using petrol economically at high level, acknowledgement on information related to saving petrol campaign at high level, buying behavior during high petrol price at moderate level on saving petrol. Overall using vehicles behavior was at the moderate level on saving petrol, in analyzing on detailed, found that using vehicle behavior was at the moderate level on saving petrol which were vehicles inspection on schedule, accelerating engine while starting and not keep engine working while parking. Overall using petrol behavior was at the moderate level on saving petrol, in analyzing on detail, found that using proper gasoline's octane number to the vehicles was at the high level on saving petrol. Overall making trip behavior was at the high level on saving petrol which were going together in the same vehicles, planning before tripping and not overload while t r i p p i n g .

The research revealed as follows:

1. Customers with different personal factors; gender, marital status, educational levels, income, occupations and vehicles types; had no different consumer's petrol using behavior compared with last year on using vehicles behavior, u s i n g p e t r o l b e h a v i o r a n d m a k i n g t r i p b e h a v i o r .

2. Customers with different ages had a different consumer's petrol using behavior compared with last year on using vehicles behavior at 0.05 statistically significant different level and making trip behavior at 0.01 statistically significant different level. However, there was indifferent with consumer's petrol using behavior c o m p a r e d w i t h l a s t y e a r o n u s i n g p e t r o l b e h a v i o r .

3. Customers using different types of petrol had a different consumer's petrol using behavior compared with last year on using petrol behavior, at 0.01 statistically significant different level. However, there was indifferent on consumer's petrol using behavior compared with last year on using vehicles behavior and making trip behavior.

4. Customers with different knowledge on using petrol economically had indifferent with consumer's petrol using behavior compared with last year on using vehicles behavior, using petrol behavior and making trip behavior.

5. Customers with different acknowledgement on information related to saving petrol campaign had a different consumer's petrol using behavior compared

with last year on making trip behavior at 0.01 statistically significant different level, had a different consumer's petrol using behavior compared with last year on using vehicles behavior at 0.05 statistically significant different level. However, there was indifferent consumer's petrol using behavior compared with last year on using petrol behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

..... กรรมการสอบสาร
นิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสาร
นิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะ
สังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณา เสียสละเวลา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการทำวิจัยจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนิสิต EX-MBA (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้กำลังใจเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่า ตลอดจนมาเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

นนุช เทียมเมือง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์.....	26
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	27
สถานการณ์พลังงานของไทย และมาตรการรณรงค์ประหยัดพลังงาน.....	29
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประหยัดพลังงานน้ำมัน.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
91	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	91
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
ผลการศึกษาวิจัย.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข.....	120
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ภาคผนวก ค.....	122
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ง.....	124
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	17
2 ตารางแสดงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรายไตรมาส.....	29
3 ตารางแสดงการใช้ การผลิต และการนำเข้าพลังงานเชิงพาณิชย์.....	30
4 ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าพลังงาน.....	31
5 ตารางแสดงราคาขายปลีกน้ำมันของประเทศต่าง ๆ.....	37
6 ตารางแสดงรายละเอียดการสุ่มเลือกเขตตามกลุ่มการปกครอง สถานที่ที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	48
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	59
8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (จัดรวมกลุ่มใหม่).....	62
9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่อง พฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด.....	63
10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การเติมน้ำมันอย่างประหยัด.....	65
11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน.....	66
12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับ การรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน.....	68
13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับ การรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน (จัดรวมกลุ่มใหม่).....	68
14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง รวมทั้ง 3 ด้าน.....	69
15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ด้านพฤติกรรมการใช้รถ.....	69
16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน.....	70
17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ด้านพฤติกรรมการเดินทาง.....	71
18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้าน พฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามเพศ.....	73
19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามอายุ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน.....	88
32 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

	ภาพประกอบ	หน้า
1	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)	20
2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้พลังงานที่ผ่านมาของโลก ประมาณร้อยละ 80 เป็นการนำพลังงานจากน้ำมันทั้งใช้น้ำมันเป็นพลังงานโดยตรง คือเชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ และใช้น้ำมันเป็นปัจจัยในการผลิตพลังงาน เช่น ผลิตกระแสไฟฟ้า เป็นต้น รองลงมาคือถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ และพลังน้ำ ส่วนพลังงานแสงแดด พลังลม ซึ่งเป็นพลังงานสะอาดนั้นมีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก และอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี เมื่อสังคมขยายตัวขึ้น พลเมืองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การใช้พลังงานก็ย่อมเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรโลก ดังนั้นจำเป็นต้องมีระบบการจัดหา จัดการ และพัฒนาพลังงานเพื่อให้ทันตามความต้องการ ปัญหาสำคัญของการจัดหาพลังงานในหลายประเทศโดยเฉพาะน้ำมันก็คือ บทบาทของประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน หรือ OPEC ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตน้ำมันรายใหญ่ของโลก มีอิทธิพลอย่างสูงในฐานะเป็นผู้กำหนดปริมาณการผลิตน้ำมันซึ่งส่งผลไปถึงราคาของน้ำมันในตลาดโลก บางครั้งปริมาณน้ำมันถูกจำกัดมาก ทำให้ขาดแคลนและราคาสูงขึ้น จนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ทำให้ประเทศผู้ใช้น้ำมันต้องเดือดร้อนรวมถึงประเทศไทยด้วย

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าประเทศของเราไม่มีบ่อน้ำมันเป็นของตัวเองทำให้แต่ละปีต้องนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศมาใช้ในปริมาณที่สูงถึง 3 – 4 แสนล้านบาท ด้วยเหตุนี้หนทางที่ดีที่สุดที่จะช่วยเหลือประเทศชาติลดการรั่วไหลของเงินตราในการซื้อหาพลังงานก็คือ “การประหยัด” นั่นเอง ยิ่งในยุคน้ำมันมีราคาแพง การประหยัดพลังงานถือเป็น 1 ในภารกิจสำคัญของคนไทยทั้ง 60 ล้านคนทีเดียว สถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีความผันผวนมาตั้งแต่ต้นปีส่งผลให้เกิดความปั่นป่วนไปทุกวงการจึงถึงเวลาทีคนไทยจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานในช่วงน้ำมันราคาแพง และวิถีการดำรงชีวิต โดยตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดในการใช้พลังงานแต่ละครั้ง สำหรับหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านพลังงานโดยตรง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการวิถีการต่าง ๆ เพื่อรับมือกับปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมัน อาทิ การปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน การรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนช่วยกันประหยัดน้ำมัน รวมไปถึงการส่งเสริมให้ใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น เช่น การใช้ก๊าซโซฮอลล์ ไบโอดีเซล และก๊าซธรรมชาติ (NGV) เป็นเชื้อเพลิงในยานยนต์ และทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติเพื่อให้สามารถลดปริมาณการใช้พลังงานลง

วันนี้ประเทศไทยกำลังก้าวสู่จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันเนื่องมาจากทิศทางการขยายตัวทางภาคเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางการค้า และเพื่อให้การเติบโตอย่างมีเสถียรภาพการที่รัฐชูนโยบายความมั่นคงด้านพลังงาน และการประกาศให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านพลังงานในภูมิภาค เพื่อแก้ปัญหาต้นทุนด้านการจัดหาพลังงาน ซึ่งส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยตรง จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทย เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2546 ที่ผ่านมามีได้สรุปสถานการณ์พลังงานของประเทศไทยว่าพลังงานยังเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐานของทุกอุตสาหกรรม และมีมูลค่าการใช้พลังงานคิดเป็น 14.31% ของ GDP (2nd Anniversary of Ministry of Energy.2003:37) มีการนำเข้าพลังงานคิดเป็น 12 % ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่คือน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งยังมีความต้องการใช้พลังงานสูงกว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ถึง 1.4 เท่า และมีการใช้พลังงานในภาคคมนาคมขนส่ง และการเดินทางซึ่งสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว และสามารถสรุปโดยรวมได้ว่าประเทศไทยยังคงใช้พลังงานไม่มีประสิทธิภาพ ใช้มากเกินไปจนความจำเป็น ขาดความเอาใจใส่ รอบคอบ ไม่ได้คิดก่อนใช้ ทำให้เกิดการรั่วไหล สูญเปล่า

ในไตรมาสแรกของปี 2547 ไทยนำเข้าพลังงานคิดเป็นมูลค่า 118,961 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 โดยมูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบมีสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 83 ของมูลค่าการนำเข้าพลังงานของประเทศ หรือคิดเป็นเงิน 99,536 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ มูลค่าการนำเข้าก๊าซธรรมชาติมีสัดส่วนร้อยละ 8 คิดเป็นจำนวนเงิน 9,152 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าถ่านหินลดลงร้อยละ 42.8 กล่าวคือ ลดจาก 2,801 ล้านบาท ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 มาเป็น 1,603 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้าไฟฟ้าลดลงร้อยละ 8 จาก 837 ล้านบาท มาเป็น 770 ล้านบาท (วารสารนโยบายพลังงาน ฉบับที่ 64 เดือนเมษายน-มิถุนายน.2547: 30)

ประเทศไทยมีการใช้น้ำมันในภาคการขนส่งสูงมากเมื่อเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ โดยระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2544 ภาคการขนส่งมีการใช้น้ำมันสูงในอัตราร้อยละ 59.8 – 62.6 ต่อปี เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้น้ำมันสำเร็จรูปโดยรวมทั่วประเทศ ดังนั้นการเดินทางโดยรถยนต์หากได้มีการวางแผนก่อนการเดินทางล่วงหน้าและรู้จักวิธีใช้รถยนต์อย่างถูกต้องและประหยัดน้ำมัน จะช่วยให้ประเทศชาติสามารถประหยัดเงินตราในการนำเข้าน้ำมันปีโตรเลียมต่าง ๆ ที่ใช้กับรถยนต์ได้ แนวทางหลัก ๆ คือ ก่อนขับ : เรียนรู้และวางแผนก่อนเดินทาง ขณะขับ : รู้จักวิธีการใช้รถยนต์อย่างถูกต้อง และไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน หลังขับ : รู้จักบำรุงรักษาเครื่องยนต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รถยนต์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน (สารานุกรมการอนุรักษ์พลังงาน.2546:2)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศและการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่เนื่องจากแหล่งพลังงานมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้วิธีการใช้อย่างประหยัดเพื่อให้มีเพียงพอสำหรับการวางแผนในอนาคตและพัฒนาแหล่งพลังงานอย่างอื่นมาใช้ทดแทนก่อนที่แหล่งพลังงานจะถูกใช้หมดไป (วรรณพร ลิ้มปรีเสริฐกุล.2544:1) สืบเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันแพง รัฐบาลได้นำมาตรการการตรึงราคาน้ำมันมาใช้ ซึ่งทำให้ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่เป็นจริง และทำให้ประชาชนไม่ตระหนักที่จะประหยัดพลังงาน ดังนั้นรัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรณรงค์ให้ประชาชนรู้ว่า ประเทศกำลังเผชิญกับภาวะน้ำมันแพง เพื่อให้ประชาชนร่วมมือกันใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง ว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวิธีการดำรงชีวิตหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนความต้องการใช้พลังงานในอนาคต ให้ความรู้ ส่งเสริม พัฒนา แก้ไขปรับปรุง ให้ประชาชนมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันที่ถูกต้อง ถูกวิธี อันก่อให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด นั้นหมายถึงจะเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรพลังงานน้ำมันอีกทางหนึ่งด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมัน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดน้ำมัน และให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมเติมน้ำมันอย่างประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนความต้องการใช้พลังงานในอนาคต ใช้ในการวิเคราะห์การใช้พลังงาน และอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้พลังงาน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบประมาณ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มจากเขต 6 กลุ่มตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มมากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของเขตในการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่างเป็นตามห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองมีจำนวนประชากรเท่า ๆ กัน คือ 70 คนต่อเขต

ขั้นที่ 4 นำกลุ่มตัวอย่างมาทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง เท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 33 ปี

1.1.2.3 34 – 41 ปี

- 1.1.2.4 42 – 49 ปี
- 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,000 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.6.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้
 - 1.1.7.1 รถยนต์เก๋ง
 - 1.1.7.2 รถกระบะ/ปิคอัพ
 - 1.1.7.3 รถตู้
 - 1.1.7.4 รถจักรยานยนต์
 - 1.1.7.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.8 ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ
 - 1.1.8.1 เบนซิน 91
 - 1.1.8.2 เบนซิน 95
 - 1.1.8.3 ดีเซล
 - 1.1.8.4 โซล่า
 - 1.1.8.5 แก๊สโซฮอล์ 95
 - 1.1.8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 1.2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด
- 1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
 - 2.1 พฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา
 - 2.1.1 พฤติกรรมการใช้รถ
 - 2.1.2 พฤติกรรมการเติมน้ำมัน
 - 2.1.3 พฤติกรรมการเดินทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง น้ำมันปิโตรเลียมดิบ น้ำมันเบนซิน น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่น และให้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอื่นที่เป็นของเหลว และใช้เป็นเชื้อเพลิงหรือเป็นสิ่งหล่อลื่น ตามที่รัฐมนตรีกำหนดให้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเติมน้ำมัน หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคใช้บริการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ มูลค่าในการเติมน้ำมัน ประเภทและชนิดน้ำมันที่ใช้ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ลักษณะการกระทำ การปฏิบัติ เป็นผลจากความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเติมน้ำมันในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา โดยศึกษาจากพฤติกรรมในด้านต่างๆ คือ พฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง
5. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด หมายถึง การวัดระดับความรู้ความเข้าใจซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. การรับรู้ หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน จากแหล่งต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ การพูดคุย และอินเทอร์เน็ต
7. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติอันเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่
 - 7.1 เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ หญิง
 - 7.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มตามปฏิทินนับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีปัจจุบันที่ตอบแบบสอบถาม
 - 7.3 สถานภาพทางสมรส หมายถึง สถานภาพทางสมรสจริงตามกฎหมาย
 - 7.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 7.5 รายได้ หมายถึง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอยู่ในปัจจุบัน
 - 7.6 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำอยู่ในปัจจุบัน
8. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการบริการเติมน้ำมัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้
 - 8.1 รถจักรยานยนต์ หมายถึง พาหนะทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลหรือรับจ้าง ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์มี 2 ล้อ หรือมี 3 ล้อชนิดที่มีพ่วงข้างสำหรับบรรทุกของ
 - 8.2 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง พาหนะส่วนบุคคลขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์มี 4 ล้อ ได้แก่ รถยนต์เก๋ง และรถปิคอัพ
 - 8.3 รถยนต์บรรทุกสินค้า หมายถึง พาหนะส่วนบุคคลขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์มีตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป มีไว้เพื่อการขนส่งสินค้า ได้แก่ รถปิคอัพบรรทุกสินค้า รถหกล้อและรถสิบล้อบรรทุกสินค้า

8.4 รถยนต์โดยสาร หมายถึง พาหนะขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มีตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ที่ใช้รับส่งผู้โดยสาร ได้แก่ รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทางหรือรถเมล์ และรถโดยสารไม่ประจำทางหรือรถทัวร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ
อายุ
สถานภาพสมรส
การศึกษา
รายได้
อาชีพ
ประเภทรถยนต์ที่ใช้
ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

พฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เดิมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์
6. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
7. สถานการณ์พลังงานของไทย และมาตรการรณรงค์ประหยัดพลังงาน
8. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประหยัดพลังงานน้ำมัน
 - 8.1 พฤติกรรมการใช้รถ
 - 8.2 พฤติกรรมการเติมน้ำมัน
 - 8.3 พฤติกรรมการเดินทาง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

1.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

บลูม (Bloom. 1956:89-96) ได้อธิบายความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่า “ความรู้” หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ และ “ความเข้าใจ” หมายถึง ความสามารถทางปัญญาและทักษะอันได้แก่

1. ความสามารถที่จะให้ความหมายของคำ (การแปล)
2. ความสามารถในการเข้าใจความหมายของการคิด (ตีความ)
3. ความสามารถในการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ (การประเมินค่า)

ดังนั้น บุคคลจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ โดยบลูมและคณะ ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive domain) เป็น 6 ระดับ เรียงจากพฤติกรรมชั้นง่ายไปสู่ชั้นยาก ดังนี้

1. ความรู้ - ความจำ (Knowledge or Recall) หมายถึง การจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับ “สื่อความหมาย” และสามารถ แปล สรุปหรือขยายความสื่อความหมายนั้นได้
3. การนำไปใช้ (Application) หมายถึง การนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ

4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การพิจารณาแยกแยะเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์

6. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีเกณฑ์การพิจารณาตัดสิน

กู๊ด (Good. 1973:325) ให้ความหมายของความรู้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

เชดคัทท์ โฆวาลินธุ์ (2525:87) ได้กล่าวว่า เป็นความสามารถในอันที่จะทรงไว้ หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

สุนัน ศลโกสม (2542:196) ได้กล่าวถึงความหมายของความเข้าใจว่าเป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้แล้วขยายความรู้ความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในด้านนี้ได้ ต้องรู้ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นมาก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วน ที่เคยเรียนรู้มาแล้วโดยใช้ภาษาของตนเองได้

ซวาล แพรัตนกุล (2516:11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราว และการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดกันต่อไป มาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

จำนง พรายแยมแซ (2531:44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา
2. Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านั้นไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมทั้งข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้า รวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้ในการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจาก ความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งกัน ความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจจะกระทบพฤติกรรมซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปี ก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำ เกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับว่าจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ไพศาล หวังพานิช (2525:105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อ เรียงราว ความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

1.2 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516:201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นเพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535:51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ
2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ
3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาเหล่านั้น

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533:38 - 41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึดจับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

- 1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

- 1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

- 1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

- 2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

- 2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

- 2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 - 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูก อยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

แบบสอบถามที่ดี จะต้องมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้ กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการ จดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จาก แบบทดสอบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

2.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994:162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่ง แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวม ขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2540:13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มาจากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและ มีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของ สิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

ขั้นตอนการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับ สิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับ ข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ เข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูล บางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

2.2 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป.สำเนา) การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและการรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรสและแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ
3. วินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารเผยแพร่/แผ่นพับ การพูดคุย และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีความแตกต่างกัน ในการวิจัยจึงได้แบ่งระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันออกเป็นระดับการรับรู้จากพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่ประหยัดเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการรับรู้จากสื่อข้างต้น และความตั้งใจที่จะรับรู้ ตลอดจนการจดจำข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเติมน้ำมัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของคำว่าพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยขอเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

ชัยพร วิชชาวรุฑ (2523:1) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525:2) กล่าวว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลด้วย ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชีพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:192; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.2003: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536:27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์.2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไมใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดออกมา โดยที่บุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม และจากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวความคิด ครอนบาช (Cronbach.1974:4) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีก่อประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสนองความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน สอนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction To Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

3.3 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ซุดา จิตพิทักษ์ (2526:58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่นๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคลคือความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่เคยได้รับหรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิริบุตร 2527:25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521:25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา

2. สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล

3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ในอดีต ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปได้ถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการวิจัยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 W_s และ 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 W_s และ 1H

ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O_s Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations จากตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจาก ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทาง การ แข่ง ขั น (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อ สนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

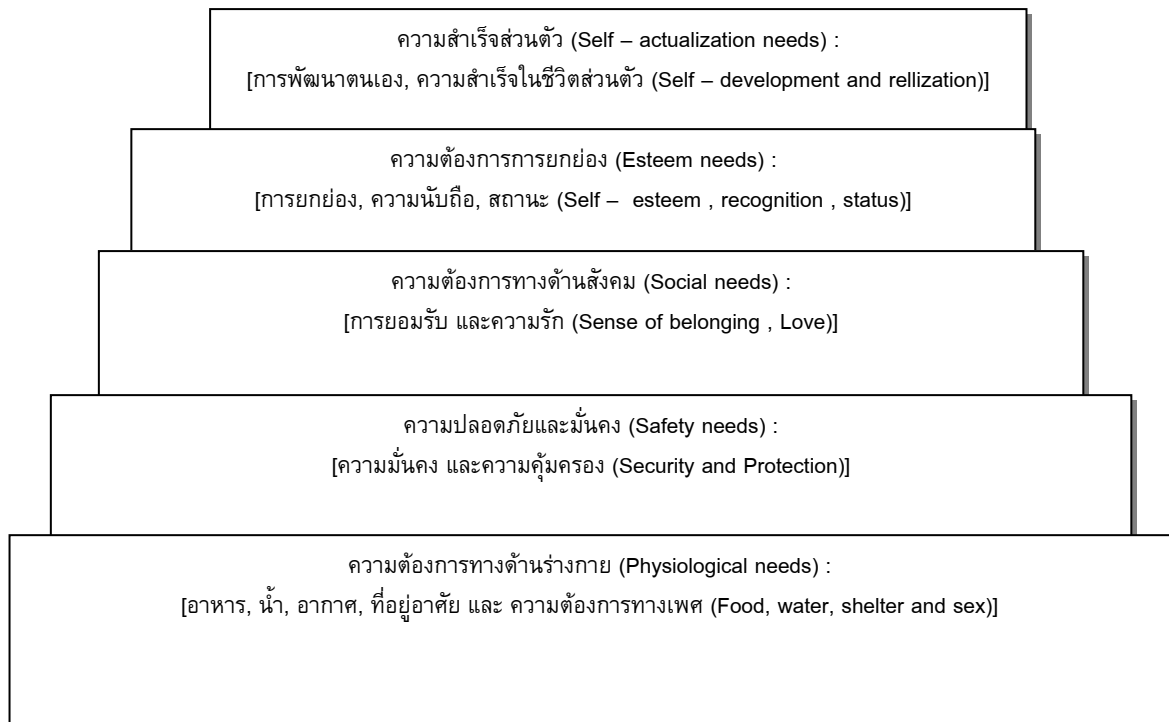
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วง เวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)บริษัท นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2546) การบริหารตลาดยุคใหม่. :193-194

อับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายประเภท โดยคิดออกมาเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ทุกคน เรียกว่า ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ซึ่งมีสมมติฐานว่า 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการไม่สิ้นสุด 2) ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้ 3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากที่สุดก่อน 4) เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความจำเป็นที่จะได้สิ่งนั้นๆ มากก็จะหมดไป 5) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการชั้นหนึ่งแล้วก็จะเริ่มสนใจความต้องการชั้นที่สูงขึ้นไป



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138 ; อ้างอิงจาก Kotler.1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* : 185

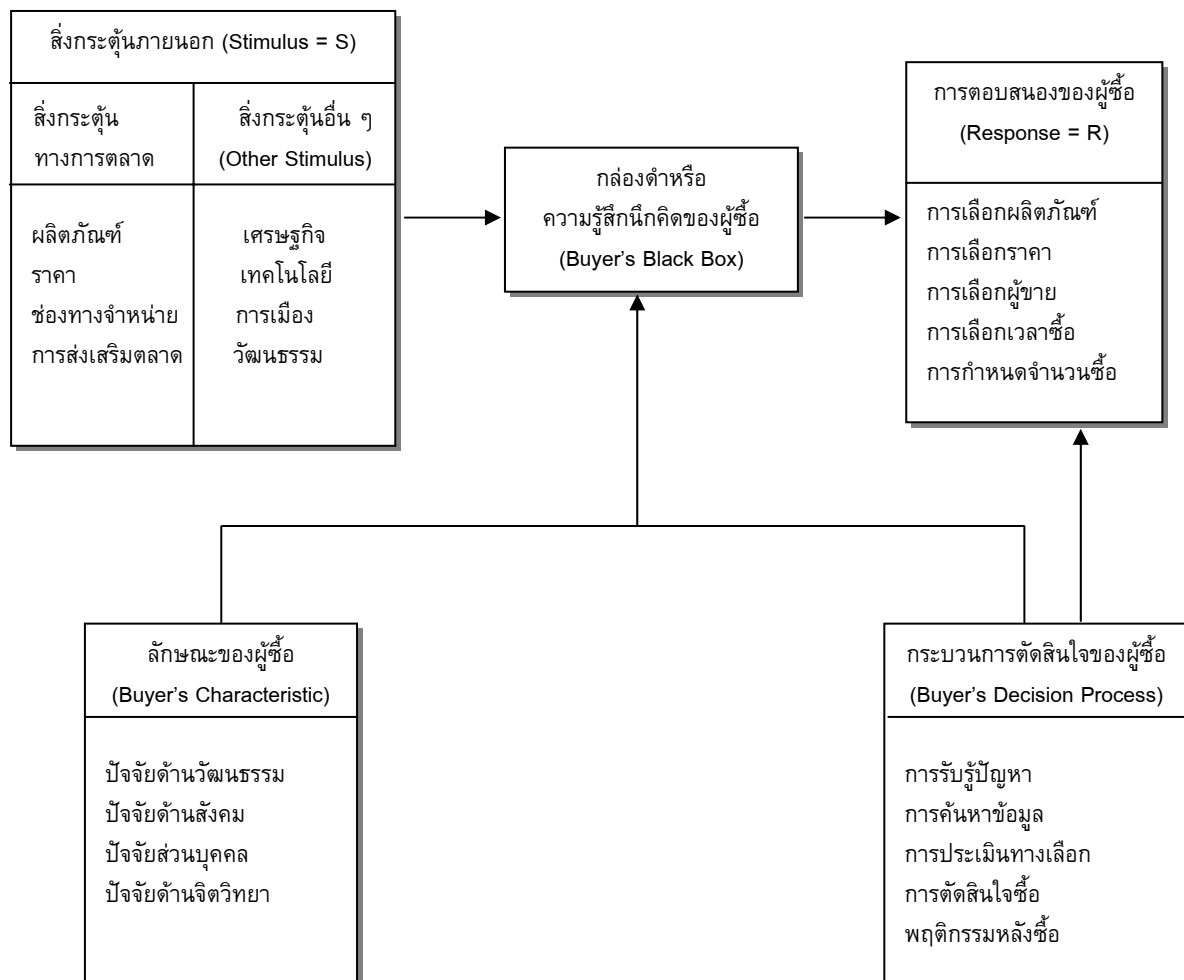
ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานระดับแรกที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมให้คนอื่นได้ชื่นชม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มด้วย
4. ความต้องการที่จะได้รับความภาคภูมิใจ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะมีความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการได้รับการยกย่องและนับถือจากคนรอบข้างและสังคม
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่ต้องการจะให้ตนเองประสบความสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนักแสดง เป็นต้น

3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาหาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่มองไม่เห็น และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า กล่องดำหรือ ความรู้สึก

นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอธิบายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* : 172

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. **สิ่งเร้า (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:182-189) คือ

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่หาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากทราบว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย ก็หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้า เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือเราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการ ในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมี

คุณภาพคัมค่าคัมราคาที่เราจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็เร็วขึ้น

5.2 การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้ของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ได้ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรากำลังดำเนินการส่งเสริมการนั้นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้านั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไรก็จะถึงขั้นตอนต่อไปก็คือทัศนคติหลังซื้อ

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายด้าน มีทั้งปัจจัยจากภายนอก และปัจจัยจากภายใน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Culture) หมายถึง รูปแบบ หรือ วิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้ และสืบทอดต่อๆ กันมา โดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน และการขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการ และ พฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ผิวพรรณ เป็นต้น

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมออกเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของ อาชีพ, รายได้, ชาติตระกูล เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งจะประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มบุคคลชั้นนำในทางสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น บุรุษเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีสถานะเป็นสามี แต่ถ้าอยู่ในที่ทำงานจะมีสถานะเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ โดยเมื่ออยู่ในสถานะสามีก็จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในสถานะพนักงานก็จะมีฐานะเป็นผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) จะเป็นลักษณะภายนอกของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุคนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อเป็นทารกจะใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน แต่เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะชอบสินค้าเสื้อผ้าตามแฟชั่น เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงที่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ได้นาน แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงมีบุตร ก็จะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการและมีความจำเป็นในการดำรงชีพแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมีความต้องการและมีความจำเป็นต้องการซื้อกระเป๋าไว้สำหรับบรรจุงาน แต่นักธุรกิจจะมีความจำเป็นและต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะขึ้นกับ รายได้, การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

3.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) จะขึ้นกับวัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็绝不会เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ ก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอที่จะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมาย ข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้รสชาติ ได้กลิ่น ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ใช้สินค้า นั้นเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ

- ความรู้สึก (Consciousness)
- ความรู้ (Knowledge)
- ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalysis Theory) มีสมมติฐานว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ที่เป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ประกอบด้วย

4.5.1 อิด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยยังไม่มี การขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิดจากจิตใต้สำนึกส่วนนี้อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความเครียด เป็นต้น

4.5.2 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุและผลของจิตใจ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการที่จะเกิดจากอิด และความต้องการทางสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุมีผล เหมาะกับกาลเทศะ

4.5.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎทางศีลธรรมที่ควรปฏิบัติทางสังคม

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ คิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่าพฤติกรรม แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. **พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain)** พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้ และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวเหล่านั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่างๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้นๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคา โดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. **พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain)** พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่างๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็น หรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้การให้ความสนใจ (Receiving Or Attending)

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อยๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการดังนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence In Responding) เป็นการทำเพราะความเชื่อฟัง หรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านน้อย

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขายึดถือ

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization By A Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง

3. **พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain)** เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

6. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่ง

ยากขึ้นด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และ เพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษานี้เน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ซึ่งในปัจจุบันมีการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจด้วย

วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือ พยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพิจารณาแล้วเห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่ามีผู้ที่ซื้อน้ำมันในช่วงน้ำมันขึ้นราคา ปี 2547 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีคุณสมบัติ และลักษณะเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมเป็นอย่างไร และเมื่อทราบแล้วจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดน้ำมัน และให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดต่อไป

7. สถานการณ์พลังงานของไทย และมาตรการบรรเทาผลกระทบพลังงาน

พลังงาน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แสงสว่าง ความร้อนในการหุงหาอาหาร เชื้อเพลิงในยานพาหนะเพื่อการเดินทางสัญจรคมนาคม และขนส่งไฟฟ้าที่ใช้ในบ้าน ที่ทำงาน และเป็นปัจจัยสำคัญในภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น นั่นคือพลังงานซึ่งเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ชีวิตประจำวัน และที่สำคัญ พลังงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดศักยภาพในการแข่งขันของประเทศอีกด้วย

สถานการณ์พลังงานของไทย

ประเทศไทยในปี 2545 (มติใหม่...พลังงานไทย ศักยภาพการแข่งขันของประเทศ.2545:คำนำ) มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานทั้งประเทศประมาณ 800,000 ล้านบาท หรือ 14.3% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อีกทั้งส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือคิดเป็น 12% ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่น้ำมัน และเมื่อพิจารณาพลังงานที่ใช้ในประเทศทั้งหมด จะพบว่า 58% เป็นเชื้อเพลิงที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น นโยบายด้านพลังงานที่มุ่งสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน จัดหาพลังงานให้เพียงพอกับความต้องการทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในราคาที่เหมาะสม จึงเป็นเรื่องสำคัญ ควบคู่กับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “ใช้พลังงานน้อยที่สุด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด”

ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยใช้พลังงานเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 เท่าของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ถ้าเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี การใช้จ่ายด้านพลังงานเติบโตร้อยละ 7 ซึ่งถือว่าสูง เมื่อเทียบกับประเทศที่เจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราเพียง 0.8 เท่า และญี่ปุ่นที่เติบโตเพียง 0.95 เท่า ซึ่งเป็นแนวเดียวกับยุโรป ดังนั้นยุทธศาสตร์สำคัญด้านพลังงานของไทย จึงต้องกำหนดเป้าหมายให้ใช้พลังงานเพิ่มขึ้นในอัตราเหลือเพียง 1 เท่าของการเติบโตทางเศรษฐกิจภายใน 5 ปี ซึ่งจะมีผลให้ประเทศประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมากกว่า 3 ล้านล้านบาท ในอีก 10 ปีถัดไป

สถานการณ์พลังงานของไทย ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 (วารสารนโยบายพลังงานฉบับที่ 65 เดือนกรกฎาคม - กันยายน.2547:24 - 27) ในภาพรวมการขยายตัวทางเศรษฐกิจของในครึ่งไตรมาสที่สองของปี 2547 ขยายตัวร้อยละ 6.3 ชะลอตัวลงจากร้อยละ 6.6 ในไตรมาสแรก เนื่องจากปัญหาการระบาดของไข้หวัดนก ต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้ว ความไม่สงบในภาคใต้ และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ GDP ด้านการผลิตขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัว โดยเฉพาะภาคเกษตรหดตัวลดลงร้อยละ 7.5

ในด้านการผลิตอุตสาหกรรมมีการขยายตัวค่อนข้างทรงตัว อัตราร้อยละ 7.7 เท่ากับไตรมาสแรก เนื่องจากการชะลอตัวลงของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง สินค้าทุน และอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เพราะราคาวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างบางประเภท ได้แก่ เหล็ก และปูนซีเมนต์เริ่มขาดแคลนเนื่องจากการส่งออกมากขึ้น

ตาราง 2 แสดงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรายไตรมาส ณ ราคาปีฐาน 2531

หน่วย : %

ภาค	2546				2547		
	ม.ค.-มี.ค.	เม.ย.-มิ.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-มี.ค.	เม.ย.-มิ.ย.	ม.ค.-มิ.ย.
เกษตรกรรม	10.0	4.2	6.6	6.5	-2.6	-7.5	-4.8
นอกภาคเกษตรกรรม	6.3	6.0	6.6	8.0	7.7	7.7	7.7
รวม	6.7	5.8	6.6	7.8	6.6	6.3	6.4

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในขณะที่ความต้องการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นต้นของไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 การใช้น้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 การใช้ก๊าซธรรมชาติและลิกไนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 และร้อยละ 16.6 ตามลำดับ ส่วนการใช้ถ่านหินนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 21.3 และไฟฟ้านำเข้า/พลังน้ำการใช้ลดลงร้อยละ 22.9

ด้านการผลิตพลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นต้นลดลงร้อยละ 0.5 โดยการผลิตน้ำมันดิบลดลงร้อยละ 14.2 สาเหตุเนื่องจากแหล่งเบญจมาศของบริษัท เชฟรอน ปิดซ่อมในเดือนมกราคม เป็นเวลา 2 สัปดาห์ และในเดือนเมษายนแหล่งผลิตในโครงการ BIG OIL PROJECT ของบริษัท ยูโนแคล หยุดการผลิต 2 สัปดาห์ เพื่อเปลี่ยนเรือ Tanker การผลิตลิกไนต์ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.6 การผลิตพลังน้ำลดลงร้อยละ 27.6 เพราะถึงจะมีปริมาณน้ำไหลเข้าเขื่อนเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคมแต่ไม่สามารถปล่อยน้ำได้ เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อพื้นที่การเกษตร ส่วนการผลิตคอนเดนเสท และก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 และ 4.1 ตามลำดับ

การนำเข้า (สุทธิ) พลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นต้นขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9 โดยเฉพาะการนำเข้าน้ำมันดิบขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 โดยภาพรวมการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปลดลงร้อยละ 85.6 ยกเว้นน้ำมันเตาที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในโรงไฟฟ้า ถ่านหินลดลงร้อยละ 21.3 และการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากพม่าลดลงร้อยละ 1.2 การขยายที่เพิ่มขึ้นของการนำเข้า (สุทธิ) พลังงานเชิงพาณิชย์ขั้นต้นนี้เองจึงเป็นผลให้อัตราการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศ ต่อความต้องการใช้พลังงานของประเทศเพิ่มขึ้นจากระดับร้อยละ 64 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2546 เป็นระดับร้อยละ 70 ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้

ตาราง 3 แสดงการใช้ การผลิต และการนำเข้าพลังงานเชิงพาณิชย์⁽¹⁾

หน่วย : เทียบเท่าฟันทันบาร์เรลน้ำมันดิบ/วัน

	2546	2547	เปลี่ยนแปลง %	
		(ม.ค.-มิ.ย.)	2546	2547(ม.ค.-มิ.ย.)
การใช้ ⁽²⁾	1,351.5	1,428.8	5.4	5.9
การผลิต	671.4	670.5	6.3	-0.5
การนำเข้า (สุทธิ)	869.0	998.6	9.4	14.9
การเปลี่ยนแปลงสต็อก	-29.8	16.1		
การใช้ที่ไม่เป็นพลังงาน (Non - Energy use)	218.7	224.2	45.1	7.6
การนำเข้า / การใช้ (%)	64.0	70		
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (%)**	6.8	6.3		

(1) พลังงานเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ คอนเดนเสท ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จ รูปไฟฟ้าจากพลังน้ำ และถ่านหิน / ลิกไนต์

(2) การใช้ไม่รวมการเปลี่ยนแปลงสต็อก และการใช้ที่ไม่เป็นพลังงาน (Non - Energy use) ได้แก่ การใช้ยางมะตอย NGL Condensate และ Naptha เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

** ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ ไทยนำเข้าพลังงานคิดเป็นมูลค่า 251,749 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 โดยมูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบมีสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 83 ของมูลค่าการนำเข้าพลังงานของประเทศ หรือคิดเป็นเงิน 209,764 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ มูลค่าการนำเข้าก๊าซธรรมชาติมีสัดส่วนร้อยละ 8 คิดเป็นจำนวนเงิน 20,943 ล้านบาท ส่วนมูลค่าไฟฟ้าในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้สูงขึ้นถึงร้อยละ

34.3 กล่าวคือเพิ่มจาก 1,707 ล้านบาท ในช่วง 6 เดือนแรกของปีก่อนมาเป็น 2,293 ล้านบาทในปีนี้ ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าถ่านหินลดลงร้อยละ 16.2 กล่าวคือ ลดจาก 5,137 ล้านบาท ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2546 มาเป็น 4,306 ล้านบาทในปีนี้

ตาราง 4 แสดงมูลค่าการนำเข้าพลังงาน

หน่วย : พันล้านบาท

ชนิด	2546	2547	2547 (ม.ค.-มิ.ย.)	
		(ม.ค.-มิ.ย.)	การเปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	346	210	19.9	83
น้ำมันสำเร็จรูป	9	14	176.5	6
ก๊าซธรรมชาติ	43	21	-1.9	8
ถ่านหิน	9	4	-16.2	2
ไฟฟ้า	4	2	34.3	1
รวม	411	252	20.8	100

มาตรการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน

1. มาตรการแก้ไขปัญหาราคาน้ำมันแพงและการรณรงค์ประหยัดพลังงาน

(สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.<http://www.eppo.go.th/petro/briefing-oilprices.html:2546> มีนาคม)

สถานการณ์ราคาน้ำมัน

- **สถานการณ์ปัจจุบัน** ปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นมาก โดยมีสาเหตุมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) อุปทานน้ำมันของโลกหายไปประมาณ 2.5 ล้านบาร์เรล/วัน จากเหตุการณ์ประท้วงที่ยืดเยื้อในเวเนซุเอลา 2) ความวิตกกังวลว่าอาจจะเกิดสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก ที่ทวีความตึงเครียดยิ่งขึ้น 3) อุปสงค์ของโลกที่มีมากขึ้นจากภาวะอากาศหนาวเย็นในอเมริกาและยุโรป
- **แนวโน้มราคา** ราคาน้ำมันในตลาดโลกจะมีความผันผวนสูง ปัจจัยหลัก คือ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักจะเกิดขึ้นหรือไม่ เมื่อใด ซึ่งหากเกิดสงครามต้นทุนราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นประมาณ 3 – 5 บาท/ลิตร ขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงและขอบเขตของสงครามว่า จะจำกัดอยู่แค่อิรักหรือขยายตัวครอบคลุมพื้นที่อ่าวเปอร์เซียที่เป็นแหล่งผลิตน้ำมันดิบที่ใหญ่ที่สุดของโลก แต่หากสงครามไม่ยืดเยื้อ/จบเร็ว ราคาก็จะปรับตัวสูงขึ้นในระยะสั้น ๆ และก็จะอ่อนตัวอย่างรวดเร็ว

มาตรการแก้ไขปัญหาราคาน้ำมันแพง

คณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2546 และวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546 ได้มีมติเห็นชอบแนวทางการแก้ไขปัญหาราคาน้ำมันแพง โดยคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2546 และวันที่ 4 มีนาคม 2546 ได้มีมติเห็นชอบให้มีการจัดตั้งองค์การมหาชน เพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคลและสามารถกู้เงินมาเพื่อใช้ในการอุดหนุนเพื่อตรึงราคาน้ำมันได้

- **หลักการ** เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนในช่วงที่ราคาน้ำมันแพง โดยจัดหาเงินจำนวนหนึ่ง มาชดเชยเพื่อหักล้างกับต้นทุนราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และเมื่อราคาน้ำมันลดต่ำลงให้เก็บเงินคืนแก่รัฐบาล โดยประชาชนไม่ต้องเสียดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น โดยให้มีการจัดตั้งเป็นองค์การมหาชน เพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล และสามารถกู้เงินประมาณ 6,000 ล้านบาท มาเพื่อใช้จ่ายชดเชยเพื่อตรึงราคาขายปลีกน้ำมัน
- **ตรึงราคาขายปลีก** จ่ายเงินชดเชยเพื่อตรึงราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินและดีเซลหมุนเร็วเป็นระยะเวลา 4 เดือน เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 8 กุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นไป ดังนี้

น้ำมันเบนซินออกเทน 95	ราคาขายปลีก 16.99 บาท/ลิตร
น้ำมันเบนซินออกเทน 91	ราคาขายปลีก 15.99 บาท/ลิตร
น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว	ราคาขายปลีก 14.79 บาท/ลิตร

- **ราคาขายปลีกที่ควรจะเป็น ณ วันที่ 13 มีนาคม 2546**

น้ำมันเบนซินออกเทน 95	ราคาขายปลีก 19.23 บาท/ลิตร
น้ำมันเบนซินออกเทน 91	ราคาขายปลีก 18.47 บาท/ลิตร
น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว	ราคาขายปลีก 16.62 บาท/ลิตร

โดยตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2546 ถึง วันที่ 13 มีนาคม 2546 ได้จ่ายชดเชยเพื่อตรึงราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินและดีเซล ไปแล้วรวมประมาณ 3,389 ล้านบาท

- **ข้อดี**
 - ราคาสินค้าในประเทศมีเสถียรภาพ
 - สามารถรักษาระดับอัตราค่าขนส่ง และอัตราโดยสารให้อยู่ในระดับเดิมได้
 - ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ได้มีการทำสัญญาจำหน่ายสินค้าล่วงหน้า ไม่ต้องรับผลกระทบจากต้นทุนราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

2. แผนงานมาตรการบรรเทาผลกระทบจากพลังงาน โครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ของกระทรวงพลังงาน



ความเป็นมา

สืบเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันแพง รัฐบาลได้นำมาตรการการตรึงราคาน้ำมันมาใช้ ซึ่งทำให้ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่เป็นจริง และประชาชนไม่ตระหนักที่จะประหยัดพลังงาน ดังนั้นรัฐบาลจึงมีความจำเป็น ที่จะต้องรณรงค์ให้ประชาชนรู้ว่า ประเทศกำลังเผชิญกับภาวะน้ำมันแพง เพื่อให้ประชาชนร่วมมือกันในการใช้พลังงาน อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ

แนวทางรณรงค์

แนวทางการนำเสนอเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน จะออกมาเป็น 4 แนวทาง

1. การตรวจเช็คสภาพรถ ด้วยเงิน 500 บาท (อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง) สามารถประหยัดน้ำมันได้ 10% คิดเป็นเงินที่ประชาชนประหยัดได้ 250 บาทต่อเดือนต่อคัน คิดเป็นปีจะประหยัดได้ถึงปีละ 3,000 บาท

หากรถยนต์เบนซิน จำนวน 3 ล้านคันในประเทศไทย ดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว จะช่วยชาติจะประหยัดเงินได้ 9,000 ล้านบาทต่อปี

2. การรณรงค์ให้ขับรถในความเร็ว ที่กฎหมายกำหนด หากขับรถด้วยความเร็ว 90 กม./ชม. แทนการขับรถด้วยความเร็ว 110 กม./ชม. จะประหยัดน้ำมันได้ 25% คิดเป็นเงิน 800 บาทต่อเดือนต่อคัน หรือ 9,600 บาทต่อปีต่อคัน

ถ้ารถยนต์จำนวน 7 ล้านคันทั่วประเทศ (ทั้งเบนซินและดีเซล ยกเว้นรถจักรยานยนต์) ทำตามมาตรการดังกล่าว ประเทศชาติจะประหยัดเงินได้ไม่น้อยกว่า 67,000 ล้านบาทต่อปี

3. รณรงค์ให้ประชาชนทั่วประเทศร่วมดับไฟหน้า 40 วัดต์ครัวเรือนละ 1 ดวง รณรงค์ให้ประชาชนทุกคนช่วยกันดับไฟที่ไม่ใช้ ถ้าครัวเรือนทั้งประเทศทำในทันทีพร้อมกัน จะประหยัดไฟได้ในทันที 480 เมกะวัตต์ ซึ่งคิดเป็นกำลังการผลิตไฟฟ้าของเขื่อนสิริกิติ์

ถ้าประชาชนดับไฟฟลูออเรสเซนต์ 1 ดวง ขนาด 40 วัตต์ วันละ 12 ชั่วโมง เป็นเวลา 1 เดือน จะประหยัดไฟได้ถึง 36 บาทต่อเดือน คิดเป็น 430 บาทต่อปี ถ้า 12 ล้านครัวเรือนทำพร้อมกันทั้งประเทศจะช่วยชาติประหยัดได้ 5,200 ล้านบาทต่อปี

4. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C และทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศสม่ำเสมอ รณรงค์ให้ประชาชนตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25°C ซึ่งเป็นระดับอุณหภูมิที่ร่างกาย รู้สึกสบาย จะประหยัดไฟได้อย่างน้อย 10%

หากประชาชนที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู (1 ตัน) ปรับอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 1°C จาก 24°C ไปเป็น 25°C เป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง จะประหยัดได้ 2 บาทต่อวันต่อครัวเรือน หรือประหยัดค่าไฟได้ 60 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน คิดเป็น 720 บาทต่อปีต่อครัวเรือน หากผู้ใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนประมาณ 1.6 ล้านเครื่องทั่วประเทศทำตาม จะประหยัดเงินได้อย่างน้อย 96 ล้านบาทต่อเดือน หรือคิดเป็น 1,152 ล้านบาทต่อปี

4 มาตรการประหยัดพลังงาน	
มาตรการประหยัดพลังงาน	ประหยัดเงินได้ (ล้านบาท / ปี)
 1. รณรงค์ลดความเร็วรถยนต์	67,000
 2. การตรวจเช็คสภาพรถยนต์	9,000
 3. ร่วมมือดับไฟครัวเรือนละดวงทั่วประเทศ	5,200
 4. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 25 องศา	1,152
ผลได้รวมทั้ง 4 มาตรการ	82,352

วิธีง่าย ๆ รับมือน้ำมันแพง (มติชน.คอลัมน์ไขปัญหาพลังงาน: ฉบับวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2546)

ปัจจุบันราคาน้ำมันในประเทศได้ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ทั้งนี้ ราคาน้ำมันเบนซิน 95 อยู่ที่ระดับ 16.99 บาทต่อลิตร เบนซิน 91 อยู่ที่ระดับ 15.99 บาทต่อลิตร และน้ำมันดีเซล อยู่ที่ระดับ 14.79 บาทต่อลิตร (ราคา ณ วันที่ 31 มกราคม 2546) และคาดว่าแนวโน้มของราคาน้ำมันจะปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกในระยะเวลาอันใกล้ โดยสถิติที่ผ่านมาเมื่อปี 2544 ราคาน้ำมันเบนซิน 95 ปรับตัวสูงสุดที่ระดับ 17.59 บาทต่อลิตร

สำหรับมาตรการประหยัดน้ำมันในขณะนี้ที่ประชาชนคนไทยและผู้ใช้งานพาหนะสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีง่าย ๆ คือ การลดความเร็วรถ ควรขับรถด้วยความเร็วตามอัตราที่กฎหมายกำหนด ซึ่งความเร็วสูงสุดที่

กฎหมายกำหนดไว้บนทางธรรมดา คือ 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง บนทางด่วน 110 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และบนทางด่วนมอเตอร์เวย์ 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ทั้งนี้หากสามารถลดความเร็วลงจาก 110 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มาอยู่ที่ระดับ 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จะสามารถประหยัดน้ำมันได้ถึงร้อยละ 29

นอกจากนี้การดูแลรักษาเครื่องยนต์ (Tune-Up) เป็นอีกวิธีหนึ่งและสอดคล้องกับแนวทางการอนุรักษ์พลังงานของกระทรวงพลังงาน เนื่องจากการ Tune Up ช่วยประหยัดน้ำมันได้เป็นจำนวนมาก โดยการปรับแต่งเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ เช่น การตรวจสอบตู้และระบบเบรก การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และไส้กรองตามกำหนด ตลอดจนการทำความสะอาด การเติมลมยางให้เหมาะสม เช็ควาล์วเทียนคั่นแรง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถ้าหมั่นตรวจเช็คเป็นประจำ สำหรับรถยนต์ใหม่จะช่วยประหยัดน้ำมันลงได้ 6% ในขณะที่รถยนต์เก่าจะช่วยประหยัดน้ำมันลงได้ 10%

ส่วนมาตรการและแนวทางแก้ไขปัญหาค่าน้ำมันสูงขึ้น มาตรการหนึ่งที่ภาครัฐจัดเตรียมไว้ คือ การเปลี่ยนไปใช้เชื้อเพลิงประเภทอื่นที่ผลิตได้ในประเทศ โดยส่งเสริมเปลี่ยนแปลงการใช้เชื้อเพลิงในรถยนต์ ได้แก่ NGV หรือก๊าซธรรมชาติ ทดแทนน้ำมัน เพราะนอกจากแก้ไขภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น และการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยปัจจุบันราคา NGV จะขายอยู่ที่ระดับ 50% ของดีเซล หรือ 7.395 บาท (ในระยะแรก) หลังจากนั้นจะเริ่มปรับเพิ่มขึ้น (ในระยะยาว) อยู่ที่ระดับ 60% ของเบนซิน 91 โดยมีเพดานของ NGV ไม่เกินลิตรละ 10 บาท

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบราคา NGV กับก๊าซหุงต้มในปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 14.81 บาทต่อกิโลกรัม โดยภาครัฐให้เงินชดเชยอยู่ที่ระดับ 5.80 บาทต่อกิโลกรัม NGV ยังมีราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งในอนาคตก๊าซหุงต้มยังคงมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และหากภาครัฐมีนโยบายปล่อยลอยตัว หมายถึงยกเลิกการชดเชย จะทำให้ราคาของก๊าซหุงต้มปรับเพิ่มขึ้นกว่านี้มากและราคาจะเป็นตามกลไกตลาดโลก

ทั้งนี้ การสนับสนุนการเปลี่ยนเชื้อเพลิงมาใช้ก๊าซ NGV กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ให้บริการ (แท็กซี่) เป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนการใช้พลังงานจากก๊าซหุงต้มมาใช้ก๊าซ NGV ได้รวดเร็วที่สุด โดยขั้นตอนได้มีการผลักดันให้เปลี่ยนอุปกรณ์เสริมแต่งให้รถยนต์สามารถใช้ก๊าซ NGV ได้ โดยภาครัฐได้มีการสนับสนุนอย่างเต็มที่ในเรื่องของการลดภาษีของอุปกรณ์ และสนับสนุนให้มีการผลิตและดัดแปลงชิ้นส่วนเข้ามาในประเทศ เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ โดยในปี 2546 ตั้งเป้าการติดตั้งอุปกรณ์ NGV ในรถแท็กซี่จำนวน 3,000 คัน ควบคู่ไปกับการขยายสถานีบริการเติมก๊าซ NGV จำนวน 22 แห่ง กระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ทั่วถึงต่อความต้องการใช้ในอนาคต

ทำอย่างไรจะใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (เดลินิวส์.คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน: ฉบับวันที่ 13 พฤศจิกายน 2546)

ตามแผนยุทธศาสตร์พลังงานของประเทศได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในนั้น ได้แก่ ยุทธศาสตร์การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่มุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานของประเทศใน 2 ส่วน คือ

ภาคคมนาคมขนส่ง ซึ่งมีการใช้พลังงานมากที่สุด คิดเป็น 37% ของการใช้พลังงานทั้งหมดของประเทศ จึงต้องมีการปรับโครงสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งให้มากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงระบบขนส่งจากเดิมที่ใช้รถยนต์ขนาดเล็กในการขนส่งคนและสินค้ามาเป็นการขนส่งด้วยระบบราง โดยการวางเครือข่ายขนส่งแบบผสมผสาน (Multimodal) อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนาระบบรถไฟรางคู่ 3,000 กิโลเมตร การส่งเสริมการขนส่งน้ำมันทางท่อให้มีความถี่ขึ้น เป็นต้น

ภาคอุตสาหกรรม มีการใช้พลังงานรองลงมาคิดเป็น 36% ของการใช้พลังงานทั้งหมดของประเทศ โดยจะเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำแต่ใช้พลังงานสูง (High-Energy Intensive) ไปสู่อุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงแต่ใช้พลังงานต่ำ (Non-Energy Intensive) แทน

โดยใช้มาตรการสำคัญ ทั้งการกำหนดมาตรการและเร่งดำเนินการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมในเชิงศักยภาพการแข่งขัน การลงทุนที่คำนึงถึงมิติด้านพลังงาน และมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ (Economic) การกำหนดมาตรการภาษี เพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน (Energy Saving Audit) รวมถึงการประกาศมาตรฐานสินค้าประหยัดพลังงาน มาตรฐานโรงงานประหยัดพลังงาน (Energy Conservation Certification) และการส่งเสริมระบบผลิตพลังงานที่ผนวกการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เช่น ระบบการผลิตไฟฟ้าและไอน้ำร่วมกัน (Co-generation) ในนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. แผนงาน 7 มาตรการประหยัดพลังงาน (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

<http://www.eppo.go.th/admin/pr/dln-2547-06-1118.html:2547> มิถุนายน)

เพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงานอย่างจริงจัง กระทรวงพลังงาน ได้ออกมาตรการรณรงค์ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2547 จำนวน 7 มาตรการ ดังนี้

1. **รณรงค์ประหยัดพลังงานโดยอาศัยสื่อมวลชน** ระยะเร่งด่วน (พ.ค. - ก.ค. 47) ภายใต้โครงการ "60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน" ช่วยประชาสัมพันธ์วิธีประหยัดพลังงาน

2. **มาตรการจัดการระบบขนส่งมวลชน** รณรงค์ / ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนมากขึ้น ได้แก่ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟชานเมือง ขสมก. เป็นต้น

3. **ประหยัดพลังงานภาคอุตสาหกรรม** ปรับโครงสร้าง / ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานน้อยแต่สร้างมูลค่าสูง ตลอดจนการเพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านภาษี เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. **ประหยัดพลังงานภาคที่อยู่อาศัย** ดำเนินการสร้างกระแสให้ความรู้ประชาชนในการปรับปรุงที่อยู่อาศัยด้วยอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน รวมถึงโครงการบ้านจัดสรร

5. **ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ** มาตรการระยะสั้น ส่งเสริมการใช้รถโรงเรียน รถขนส่งมวลชน มาตรการระยะยาว จัดหลักสูตรพิเศษวิชาชีพที่รถยนต์อย่างประหยัด/ปลอดภัย การพัฒนาหลักสูตรการอนุรักษ์พลังงานในโรงเรียน

6. **ร่วมมือกับภาคเอกชน** ดำเนินการสาธิตการอนุรักษ์พลังงานในโรงงาน วิจัยและศึกษาผลพลอยได้จากพลังงาน ตลอดจนการอนุรักษ์พลังงานแบบมีส่วนร่วมในโรงงานอุตสาหกรรม SME และในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

7. **กำหนดบทบาทข้าราชการเป็นผู้นำการประหยัด** เช่น ลดปริมาณการใช้พลังงานลง 5% การกำหนดบทบาทผู้ว่า CEO เป็นแกนหลักในการจัดทำแผนประหยัดพลังงาน เป็นต้น

4. แผนงาน 5 มาตรการลดใช้พลังงาน (เดลินิวส์-คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน: ฉบับวันที่ 2 กรกฎาคม 2547)

จากสภาวะราคาน้ำมันแพงในปัจจุบัน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม คณะรัฐมนตรีในการประชุมวันที่ 8 มิถุนายน 2547 จึงได้ผ่านความเห็นชอบมาตรการประหยัดพลังงานอีก 5 มาตรการหลัก ดังนี้

1. ขอความร่วมมือผู้ประกอบการปั้มน้ำมัน ปิดสถานีตั้งแต่เวลา 24.00 - 05.00 น. ทั้งนี้ เป็นมาตรการเดียวกับเมื่อปี 2523 ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้น้ำมันได้ 5% ของการใช้ทั้งประเทศ หรือประมาณ 1,260 ล้านลิตร โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 19,000 ล้านบาทต่อปี

2. ขอความร่วมมือผู้ประกอบการโฆษณา ปิดไฟป้ายโฆษณาตั้งแต่เวลา 22.00 น.เป็นต้นไป จะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ 7 ชั่วโมง หรือลดการใช้ไฟฟ้าได้ 23 ล้านหน่วย/ปี และคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 57 ล้านบาท/ปี

3. เลือกปิดไฟบนถนนบางสายหรือบางช่วง โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชน ซึ่งคาดว่าจะช่วยลดการใช้ไฟฟ้าประมาณ 10% หรือ 65 ล้านหน่วย/ปี เป็นเงินที่ประหยัดได้ประมาณ 170 ล้านบาท/ปี

4. พิจารณาปรับเพิ่มอัตราภาษีป้ายวงกลม และภาษีป้ายทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเกิน 2,500 ซีซี

5. การประหยัดพลังงานในหน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ โดยปรับลดงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในหมวดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงลง 10%

5. มาตรการประหยัดพลังงานช่วยชาติ (เดลินิวส์.คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน: ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2547)

วันนี้การช่วยกันประหยัดพลังงาน น่าจะเป็นวิธีเดียวที่ช่วยชาติประหยัดเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าน้ำมันได้ โดยมาตรการเร่งด่วน ที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2547 มีดังนี้

- การขอความร่วมมือผู้ประกอบการค้าปลีก ดิสเคาท์สโตร์ (พื้นที่ขายระดับหมื่นตารางเมตร) และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (พื้นที่ขายระดับหลักแสนตารางเมตร) ตั้งแต่วันจันทร์ - ศุกร์ ให้เปิดเวลา 11.00 น. และปิดเวลา 21.30 น. ยกเว้นวันศุกร์ให้ปิดเวลา 22.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้เปิดเวลา 10.00 น. และปิดเวลา 22.00 น. ส่วนผู้ประกอบการประเภทขายส่งที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม วันจันทร์ - วันศุกร์ ให้เปิดเวลา 6.00 น. และปิดเวลา 21.30 น. ยกเว้นวันศุกร์ปิดเวลา 22.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้เปิดเวลา 6 . 0 0 น. ปิดเวลา 2 2 . 0 0 น.
- การปิดสถานีบริการร้านค้าน้ำมัน และก๊าซหุงต้ม ในระหว่างเวลา 24.00 - 05.00 น.
- การอนุญาตโฆษณาป้ายสินค้าหรือบริการ และไฟส่องดึก เฉพาะเวลา 18.00 - 22.00 น.
- การเร่งปรับปรุงพื้นที่จอดรถสาธารณะเพื่อต่อรถขนส่งมวลชน (Park & Ride) ที่สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต และบางซื่อ การส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งต่อเนื่อง และการพัฒนาระบบส่งสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดพลังงาน

เบนซินลอยตัวเหมือนเดิม (มติชน.คอลัมน์ไขปัญหาพลังงาน: ฉบับวันที่ 8 พฤศจิกายน 2547)

เดิมทีนโยบายด้านราคาน้ำมันในประเทศ รัฐบาลได้กำหนดให้เปลี่ยนแปลงตามราคาน้ำมันตลาดโลก และสภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมัน ซึ่งการให้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดราคามีผลดี ทำให้ราคาน้ำมันในประเทศสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ไม่เกิดการบิดเบือนราคา และที่สำคัญผู้ใช้ น้ำมัน จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับราคาน้ำมัน คือ ใช้ลดลงเมื่อราคาสูงขึ้น อันจะช่วยลดภาระเงินตราต่างประเทศ ในการนำเข้ามากขึ้น

แต่เนื่องจากตั้งแต่ปลายปี 2546 จนถึงต้นปี 2547 เกิดวิกฤตราคาน้ำมันทั่วโลก วันที่ 10 มกราคม 2547 ที่ผ่านมา รัฐบาลจึงมีการประกาศนโยบายตรึงราคาน้ำมัน โดยกำหนดราคาน้ำมันเบนซิน 95 ที่ระดับ 16.99 บาท/ลิตร เบนซิน 91 ที่ระดับ 16.19 บาท/ลิตร และดีเซล ที่ระดับ 14.59 บาท/ลิตร เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชาชน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา ราคาน้ำมันในตลาดโลก ก็ยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐก็ได้อพยพปรับราคาน้ำมันเบนซินอยู่เป็นระยะ เป็นจำนวนรวม 9 ครั้ง ครั้งละ 60 สตางค์/ลิตร และการปรับราคา เบนซินที่ผ่านมา ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิน 95 และเบนซิน 91 อยู่ที่ระดับ 22.39 บาท/ลิตร และ 21.59 บาท/ลิตร ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับราคาในตลาดโลก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิน กับผู้ใช้้ำมันเบนซินส่วนใหญ่เป็นผู้ขับรถยนต์ส่วนบุคคลแล้ว วันที่ 21 ตุลาคม 2547 ที่ผ่านมา กระทรวงพลังงานจึงเห็นควรให้มีการปล่อยลอยตัวราคาน้ำมันเบนซินเหมือนเดิม

โดยผลของการปล่อยลอยตัวราคาเบนซิน ทำให้ราคากลับไปสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงเหมือนเดิม ที่ผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่าย และรัฐเป็นผู้ทำหน้าที่กำกับดูแล เพื่อมิให้เกิดการเอาเปรียบผู้ใช้น้ำมัน ซึ่งถ้าราคาน้ำมันตลาดโลกลดลง ผลดีก็จะตกกับผู้ใช้้ำมันเบนซิน เพราะราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิน ก็จะลดลงตามเช่นกัน ดังที่ประกาศลดราคาเบนซินลงอีก 40 สตางค์/ลิตร ในวันที่ 4 พ.ย. ที่ผ่านมา

ส่วนน้ำมันดีเซล กรณีที่รัฐยังคงตรึงไว้ที่ระดับ 14.59 บาท/ลิตร เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญของต้นทุนราคาสินค้า ค่าโดยสาร ค่าขนส่ง รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัว และอัตราเงินเฟ้อ นอกจากนี้ในสถานการณ์ปัจจุบัน หากปล่อยให้ดีเซลลอยตัว ภาวะที่รัฐชดเชยไว้ประมาณเกือบ 7 บาท/ลิตร จะต้องปรับขึ้นทันที ดังนั้น เพื่อบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้้ำมัน และประชาชนทั่วประเทศ รัฐจึงยังคงให้มีการตรึงราคาดีเซลต่อไป

นอกจากนี้ แม้ว่าปัจจุบันรัฐจะปล่อยให้มีการลอยตัวราคาน้ำมันเบนซินแล้วก็ตาม แต่หากเปรียบเทียบราคาขายปลีกน้ำมันของประเทศต่างๆ จะพบว่าราคาในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำ ดังตารางประกอบ

ตาราง 5 แสดงราคาขายปลีกน้ำมันของประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	เบนซิน (บาท/ลิตร)	ดีเซล (บาท/ลิตร)
ฮ่องกง	68.30	37.48
ลาว	33.81	27.19
สิงคโปร์	35.42	21.77
อังกฤษ	60.67	63.09
อเมริกา	23.84	22.85

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญก็ต้องไม่ลืมเช่นกันว่าถึงแม้ประเทศจะมีราคาน้ำมันที่ถูกกว่าประเทศอื่น แต่ที่ผ่านมาผู้ใช้ น้ำมัน ทั้งเบนซิน และดีเซล ก็ยังคงมีหนี้ในการตรึงค่าน้ำมันรวมทั้งสิ้นประมาณ 47,285 ล้านบาท แยกเป็นเบนซินจำนวน 6,975 ล้านบาท และดีเซล จำนวน 40,310 ล้านบาท ดังนั้น การใช้น้ำมันอย่างรู้คุณค่า และประหยัด จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนยังต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา

แก๊สโซฮอลล์ลดอีก 75 สตางค์/ลิตร

(สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.<http://www.eppo.go.th/admin/pr/mtc-2547-11-15.html>:2547.พฤศจิกายน)

ปัจจุบันมีรถยนต์ทั่วโลกประมาณ 700 ล้านคันและคาดว่าในปี 2563 หรืออีก 16 ปี จะมีรถยนต์มากถึง 1,500 ล้านคัน จึงคาดว่าน้ำมัน ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลัก จะหมดจากโลกภายใน 50 ปี ดังนั้นการมีเชื้อเพลิงทางเลือกอื่นมารองรับ และเป็นพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในวันที่ทั่วโลกจึงต่างให้ความสำคัญ

แก๊สโซฮอลล์ เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงอีกชนิดหนึ่ง ที่ได้มาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นการผสมระหว่างน้ำมันเบนซินออกเทน 91 กับเอทานอลที่สกัดจากพืช เช่น อ้อย หรือมันสำปะหลัง เป็นต้น ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับ

น้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ ทั้งนี้ ถือเป็นพลังงานของชาติอย่างแท้จริง ที่จะพัฒนาเพื่อให้เป็นพลังงานทดแทน สำหรับคนไทย ในการช่วยประเทศลดการนำเข้าน้ำมันให้น้อยลง และลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ

สำหรับกระทรวงพลังงาน ได้ดำเนินการส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นนโยบายเชิงรุก เพื่อเป็นทางเลือกสำคัญในการประหยัดค่าน้ำมันให้กับประชาชน ซึ่งนอกจากเป็นการส่งเสริมการผลิตพืชน้ำมันในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรด้วย

โดย ณ วันนี้ การผลิตเอทานอลที่เป็นวัตถุดิบสำคัญของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาครัฐให้การส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างเพียงพอ โดยคาดว่าในสิ้นปี 2547 นี้ กำลังผลิตเอทานอลจะเพิ่มเป็น 375,000 ลิตรต่อวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงในปี 2548 จะมีกำลังผลิตป้อนเข้าสู่ระบบเพิ่มเติมอีก 715,000 ลิตรต่อวัน ก่อนเพิ่มเป็น 1 ล้านลิตรต่อวัน ในปี 2549 และจำนวน 3 ล้านลิตรต่อวัน ในช่วงปี 2550-2554

ทั้งนี้ ตามแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงพลังงาน จะให้มีการผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 30 ล้านลิตร/เดือน ในปี 2547-2549 และจำนวน 90 ล้านลิตร/เดือน ในปี 2554ควบคู่กับการส่งเสริมอย่างครบวงจร ตั้งแต่การกำหนดมาตรฐานน้ำมันแก๊สโซฮอล์ การลดภาษี การให้บีโอไอ เพื่อส่งเสริมการลงทุน การวางแผนการเลือกพื้นที่ปลูก และการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ด้วยเช่นกัน

สำหรับสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ ขณะนี้มีอยู่จำนวน 204 สถานี เป็นสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. 89 สถานี บางจาก 106 สถานี และเชลล์ 9 สถานี โดยคาดว่าในอนาคต จะมีอีกหลายบริษัทเข้ามาจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้แก๊สโซฮอล์ กระทรวงพลังงานได้มีการจัดงาน "การสร้าง ความมั่นใจ การใช้แก๊สโซฮอล์สู่ประชาชน" เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 ที่ผ่านมา โดยร่วมกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลก ยืนยันการสามารถเติมแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์ได้โดยไม่ต้องดัดแปลงเครื่องยนต์แต่อย่างใด รวมทั้งในวันดังกล่าว ยังได้ประกาศราคาจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ ให้มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 95 อีก 75 สตางค์/ลิตร เพื่อเป็นทางเลือกสำคัญ ในการประหยัดค่าน้ำมันให้กับประชาชน

6. ไทยช่วยไทย ประหยัดน้ำมัน (เติลนิวิส.คอมมั้น์รื้อรอบเรื่องพลังงาน: ฉบับวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547)

เป็นที่ทราบดีว่ารัฐได้กำหนดให้มีการตรึงราคาน้ำมันหน้าปั๊มทุกชนิดไว้ ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2547 จนถึงปัจจุบัน (13 กุมภาพันธ์ 2547) รวม 35 วัน รัฐได้จ่ายเงินชดเชยไปแล้วกว่า 1,800 ล้านบาท ขณะที่แนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมีผลโดยตรงต่อราคาน้ำมันภายในประเทศ ไทย ดังนั้นวิธีการที่ประชาชนทุกคนจะช่วยให้เราจ่ายเงินชดเชยน้อยลง ก็ต้องเป็นวิธีการประหยัดน้ำมัน ด้วยวิธีง่ายๆ ที่ช่วยคุณประหยัด และลดค่าใช้จ่ายราคาน้ำมัน ดังนี้

1. **ก่อนขับรถ** รู้จักวางแผนก่อนเดินทาง การไม่บรรทุกสิ่งของหนักโดยไม่จำเป็น เป็นต้น
2. **ขณะขับรถ** ไม่เบิ้ลไม่บิด ไม่ขับรถเร็วเกินไป ไม่แซงรถหรือเบรกโดยไม่จำเป็น และเมื่อจอดรถทุกครั้งควรดับเครื่องยนต์ เป็นต้น
3. **หลังขับรถ** การดูแลรักษาเครื่องยนต์ (Tune Up) เช่น การตรวจสอบดูแลระบบเบรก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และไส้กรองตามกำหนด ตลอดจนการเติมลมยางให้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยประหยัดน้ำมันสำหรับรถใหม่ลงได้ 6% และรถยนต์เก่าลงได้ 10%

ไทยช่วยไทย ประหยัดน้ำมัน จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกัน เพื่อประหยัดน้ำมันให้ชาติ เพิ่มเงินบาทให้คุณ

7. มาตรการ 10 บัญญัติ ประหยัดน้ำมัน (60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน)

(สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.<http://www.eppo.go.th/admin/pr/dln-2547-08-2027.html:2547>.สิงหาคม)

กระทรวงพลังงานได้ออก 10 บัญญัติ ประหยัดน้ำมัน ซึ่งผู้ใช้น้ำมันสามารถนำไปปฏิบัติ นอกจากจะช่วยให้ประหยัดเงินค่าน้ำมันของตนเองแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยชาติลดภาระการนำเข้าน้ำมัน ซึ่ง 10 บัญญัติ ประหยัดน้ำมัน มีดังนี้

1. ขับรถไม่เกิน 90 กม./ชั่วโมง
2. โดยสารรถสาธารณะ
3. ไม่ขับกีดับเครื่อง
4. ทางเดียวกันไปด้วยกัน (Car Pool)
5. หลีกเลียงชั่วโมงเร่งด่วน
6. ใช้โทรศัพท์ โทรสาร เลี่ยงรถติด
7. วางแผนก่อนเดินทาง
8. ลมยางต้องพอดี ใส่กรองต้องสะอาด
9. ไม่บรรทุกของเกินจำเป็น
10. ตรวจเช็คเครื่องยนต์เป็นประจำ

8. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประหยัดพลังงานน้ำมัน

วันนี้คนไทยทุกๆ คน สามารถช่วยชาติได้ด้วยการประหยัดพลังงาน เนื่องจากประเทศไทยต้องใช้เงินเกือบ 300,000 ล้านบาทต่อปี เพื่อนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น คนไทยสามารถกอบกู้เศรษฐกิจของชาติได้ด้วยการสร้างพฤติกรรมประหยัดพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ **ไม่ใช่พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น** การประหยัดพลังงานจะเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ประเทศต้องเสียไปอย่างมากมายนับแต่ปี จึงควรให้รู้จักวิธีการใช้พลังงานอย่างระมัดระวัง ไม่ให้รั่วไหลสูญเปล่าอีกต่อไป วิธีปฏิบัติอย่างง่าย ทำได้ทันที และดีที่สุด คือ การปฏิบัติให้เคยชินเป็นนิสัย เป็นกิจวัตรสืบไป เพื่อชาติจะได้ไม่ต้องพบกับคำว่าวิกฤติเศรษฐกิจ หรือวิกฤติพลังงานอีกต่อไป โดยคำนึงเสมอว่า “พลังงานมีน้อย ใช้สอยอย่างประหยัด รอบคอบกันสักนิด ทุกคนคิดก่อนใช้” (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน.<http://www.eppo.go.th/encon-108-T.html:2547>.)

8.1 พฤติกรรมการใช้รถ

8.1.1 ขับรถไม่เกิน 90 กม. / ชม.

- ความเร็วสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้
 - ทางธรรมดา 90 กม. / ชม.
 - ทางด่วน 110 กม. / ชม.
 - ทางมอเตอร์เวย์ 120 กม. / ชม.

ถ้าร้อยละ 50 ของจำนวนรถยนต์ 5 ล้านคัน ขับด้วยความเร็วสูง 110 ก.ม. / ชม. บนทางธรรมดาเป็นระยะทาง 48 ก.ม. ต่อวัน ใน 1 ปี (330) วัน จะสิ้นเปลืองน้ำมันกว่าการขับรถที่ความเร็ว 90 ก.ม. / ชม. จำนวน 825 ล้านลิตร คิดเป็นเงิน 12,375 ล้านบาท

ขับความเร็ว	สิ้นเปลืองน้ำมันกว่าขับด้วยความเร็ว	ร้อยละ
95 กม. / ชม.	80 กม. / ชม.	15%
110 กม. / ชม.	80 กม. / ชม.	29%
100 กม. / ชม.	90 กม. / ชม.	10%
110 กม. / ชม.	90 กม. / ชม.	25%

แต่อัตราความเร็วที่เหมาะสมประหยัดน้ำมันได้มากที่สุดคือระดับ 60 - 80 กม. / ชม.

8.1.2 ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว จอดรถไว้บ้าน ใช้บริการรถสาธารณะบ้าง....ในบางวัน

ถ้าผู้ใช้รถยนต์ร้อยละ 1 จากจำนวน 5 ล้านคัน หันมาใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น ด้วยระยะทาง 48 กม. / ชม. ใน 1 ปี (260 วันทำงาน) จะประหยัดน้ำมัน 52 ล้านลิตร คิดเป็นค่าน้ำมัน 780 ล้านบาท

8.1.3 ไม่ขับกีดับเครื่อง

ไม่ควรติดเครื่องทิ้งไว้เมื่อจอดรถ การติดเครื่องยนต์จอดอยู่เฉยๆ เป็นเวลา 5 นาที สิ้นเปลืองน้ำมันโดยเปล่าประโยชน์ 300 ซีซี. และก่อให้เกิดก๊าซไอเสียจากรถยนต์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

8.1.4 ลมยางต้องพอดี ใ้สักรองต้องสะอาด

ตรวจตราลมยางเป็นประจำ เพราะยางที่อ่อนเกินไป ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันมากกว่ายางที่มีปริมาณลมยางตามที่มาตรฐานกำหนด

- ความดันลมยางที่อ่อนกว่ามาตรฐาน 1 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ถ้าขับทุกวันเฉลี่ยวันละ 48 กม. ใน 1 เดือน
 - รถยนต์ สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้น 2.4 ลิตร
 - รถจักรยานยนต์ สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้น 1.2 ลิตร
 - รถบรรทุก สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้น 4.2 ลิตร
- ถ้าร้อยละ 30 ของรถแต่ละประเภท ละเลยเช่นนี้บ่อยๆ รวมเป็น 30 วันต่อปี จะสิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้น 5.8 ล้านลิตร คิดเป็นเงิน 87 ล้านบาท
- ถ้าใ้สักรองสะอาด จะช่วยลดการสิ้นเปลืองน้ำมันวันละ 65 ซีซี
 - ควรทำความสะอาดทุก 2,500 กม.
 - ควรเปลี่ยนใ้สักรองทุก 20,000 กม.

นอกจากนี้ การสับเปลี่ยนยาง ตรวจตั้งศูนย์ล้อตามกำหนด จะช่วยประหยัดน้ำมันเพิ่มมากขึ้นด้วย

8.1.5 ตรวจเช็คเครื่องยนต์เป็นประจำ

- เปลี่ยนใ้สักรองตามกำหนด
- เปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่นทุก 5,000 กม.
- ตรวจสอบระดับน้ำมันเครื่อง และน้ำในแบตเตอรี่
- ตรวจสอบระดับน้ำป้อนหม้อน้ำ
- ปรับปรุงสมรรถนะรถยนต์ให้ดีตลอดเวลา ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ร้อยละ 3 - 9

8.1.6 ไม่ควรขับรถลากเกียร์ ใช้เกียร์ให้สัมพันธ์กับความเร็วรอบของเครื่องยนต์

การขับรถลากเกียร์ทำให้รอบไม่คงที่ เครื่องยนต์ร้อน เกิดสึกหรองง่าย จะทำให้เครื่องยนต์หมุนรอบสูง กำลังเครื่องตกและจะสิ้นเปลืองน้ำมันมากกว่าปกติ

- การขับขี้นที่ความเร็วรอบต่ำ (1,000 – 2,500 รอบต่อนาที) ควรขับด้วยเกียร์ต่ำ (เกียร์ 1 และ 2)
- การขับขี้นที่ความเร็วรอบสูง (2,500 รอบต่อนาทีขึ้นไป) ควรขับด้วยเกียร์สูง (เกียร์ 3, 4 และ 5)

8.1.7 ไม่ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งที่จะทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักขึ้น

การดัดแปลงติดตั้งอุปกรณ์เสริมให้รถ จะเพิ่มน้ำหนักและภาระทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักขึ้น สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้น เช่น

- ติดตั้งแผงไฟบนหลังคารถ ทำให้เกิดการต้านลมขณะเดินทาง
- ตกแต่งบนตะแกรงหน้ารถ ทำให้เครื่องยนต์ไม่สามารถถ่ายเทความร้อนได้ดี

8.1.8 ไม่ควรเร่งเครื่องยนต์ให้มีความเร็วสูง (เล็กเบิ้ล เลิกบิด)

การเร่งเครื่องให้มีความเร็วรอบสูงจะทำให้อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น ควรออกรถโดยวิ่งไปอย่างช้า ๆ แทนการอุ่นเครื่องยนต์โดยการจอดติดเครื่องอยู่กับที่ โดยทั่วไปความเร็วรอบที่เหมาะสมสำหรับการออกรถประมาณ 1 , 1 0 0 - 1 , 2 5 0 รอบต่อนาที

การเบิ้ลเครื่องยนต์ ขณะเกียร์ว่าง 10 ครั้ง ดังนี้

- รถจักรยานยนต์ สิ้นเปลืองน้ำมัน 15 ซีซี. เป็นเงิน 0.25 บาท
- รถปิคอัพ รถตู้ รถแวน สิ้นเปลืองน้ำมัน 100 ซีซี. เป็นเงิน 1.50 บาท
- รถบรรทุก สิ้นเปลืองน้ำมัน 300 ซีซี. เป็นเงิน 4.50 บาท

ถ้าร้อยละ 20 ของรถปิคอัพ รถตู้ รถแวน รถจักรยานยนต์ และรถบรรทุก เบิ้ลเครื่องเช่นนี้เพียง 330 วันต่อปี (วันทำงานทุกวัน และในบางวันเสาร์-อาทิตย์) จะสิ้นเปลืองน้ำมัน 36.2 ล้านลิตร คิดเป็นเงิน 543 ล้านบาท

8.1.9 ใช้เครื่องปรับอากาศอย่างถูกวิธี

- ขับรถเปิดเครื่องปรับอากาศ ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- ไม่ปรับอุณหภูมิให้เย็นจนเกินไป
- หากอากาศภายนอกสดชื่น หรือไม่มีฝุ่นละออง ไม่มีโอโซนพิษต่าง ๆ ควรปิดเครื่องปรับอากาศ และเปิดกระจกลง

○ ปิดสวิตช์ความเย็นก่อนถึงที่หมาย 2 – 3 นาที และเปิดพัดลมแรงสุด ช่วยลดความชื้นในตู้แอร์ ลดการเกิดเชื้อราในตู้แอร์ และตู้แอร์ผุซ้ำ

ถ้าหากปิดเครื่องปรับอากาศก่อนถึงที่หมายประมาณ 2 – 3 นาที ประหยัดน้ำมันได้ 30 ซีซี. คิดเป็นเงิน 0.45 บาท ถ้าช่วยกันทำเช่นนี้วันละ 2 ครั้ง เช้า – เย็น เพียงร้อยละ 80 ของรถยนต์ 5 ล้านคัน ใน 1 ปี จะประหยัดน้ำมันได้ 87.6 ล้านลิตรต่อปี คิดเป็นเงิน 1,314 ล้านบาท

8.1.10 เลือกซื้อและเลือกใช้รถ เพื่อประหยัดน้ำมัน

- เลือกรถที่มีกำลังเครื่องหรือประเภทให้ตรงกับการใช้งาน
- รถยนต์ที่ขับเคลื่อน 4 ล้อ กินน้ำมันมากกว่าขับเคลื่อน 2 ล้อ
- รถยนต์เกียร์อัตโนมัติกินน้ำมันมากกว่าแบบธรรมดาร้อยละ 10 – 15
- รถยนต์ระบบเผาไหม้แบบหัวฉีดกินน้ำมันน้อยกว่าแบบใช้คาร์บูเรเตอร์
- รถยนต์ที่ติดฟิล์มกรองแสงชนิดพิเศษ (ป้องกันรังสีความร้อน) จะช่วยลดความร้อนเข้าสู่

ภายในรถถึงร้อยละ 50 – 90 ช่วยลดภาระเครื่องปรับอากาศได้มาก สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยลง

เหนืออื่นใดการดูแลรักษาใส่ใจกับเครื่องยนต์ ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ใช้งานรถ เพราะนอกจากประหยัดเงินค่าน้ำมัน และสภาพรถยังดีอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าของประเทศไทยในการนำเข้าพลังงานอีกด้วย

8.2 พฤติกรรมการเติมน้ำมัน

8.2.1 เลือกเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ (ขับ 91 เติม 91)

เติมน้ำมันออกเทน 95 ทั้ง ๆ ที่รถยนต์ใช้ออกเทน 91 ได้ ทำให้เสียเงินเพิ่มทันทีลิตรละ 1 บาท และไม่ได้ทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น และยังช่วยชาติประหยัด 2,700 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นไม่ควรใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนสูงเกินความจำเป็นของเครื่องยนต์ เพราะสิ้นเปลืองพลังงานโดยเปล่าประโยชน์

8.2.2 เลือกใช้น้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพถูกต้อง และเหมาะสมกับเครื่องยนต์

จะช่วยลดแรงเสียดทานภายในของเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น ช่วยประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น

การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันทุก 5,000 กิโลเมตรสำหรับการขับรถในเมือง และทุก 10,000 กิโลเมตรสำหรับรถวิ่งทางไกลต่างจังหวัด หรือเปลี่ยนตามการกำหนดของผู้ผลิต

8.2.3 สำหรับเครื่องยนต์แบบเบนซิน ควรเลือกเติมน้ำมันเบนซินให้ถูกชนิด ถูกประเภท โดยเลือกตามค่าออกเทนที่เหมาะสมกับรถแต่ละยี่ห้อ

เนื่องจากรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ จะออกแบบให้ใช้กับน้ำมันที่มีค่าออกเทนต่างกัน ดังนั้น ควรศึกษาในคู่มือการใช้รถที่ติดมากับรถ เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับตนเองและมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของชาติ โดยไม่ต้องเพิ่มเงินในการนำเข้าสารเพิ่มค่าออกเทน

8.3 พฤติกรรมการเดินทาง

8.3.1 หลีกเลี่ยงการเดินทางใช้รถส่วนตัวโดยไม่จำเป็น

ไปไหนใกล้ๆ ควรเดินหรือขี่จักรยาน เป็นการประหยัดน้ำมัน และได้ออกกำลังกายไปในตัว ขับระยะทางเพียง 500 เมตร จะสิ้นเปลืองน้ำมันประมาณ 40 ซีซี. คิดเป็นเงิน 0.60 บาท ถ้าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้รถยนต์ทั้งประเทศ 5 ล้านคัน ทำเช่นนั้นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ใน 1 ปี จะประหยัดน้ำมัน 5.2 ล้านลิตรคิดเป็นเงิน 78 ล้านบาท

8.3.2 หลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงโมฆจราจรเร่งด่วน

หลีกเลี่ยงการนัดพบในช่วงโมฆจราจรเร่งด่วน ควรติดต่อโดยใช้โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แทน เพื่อประหยัดน้ำมัน และประหยัดเวลาในการเดินทาง

ถ้ารถติดเพียงร้อยละ 1 ของจำนวนรถยนต์ 5 ล้านคัน ในวันทำงานทุกวันและในบางวันเสาร์-อาทิตย์ รวม 330 วันต่อปี จะสิ้นเปลืองน้ำมัน 12.4 ล้านลิตร คิดเป็นเงิน 186 ล้านบาท

8.3.3 ทางเดียวกัน.....ไปคันด้วยกัน (Car Pool)

เข้ารับเพื่อนบ้าน.....เย็นรับเพื่อนจากที่ทำงาน.....เพื่อลดภาระระหว่างทาง ถ้าขับรถยนต์ 5 คันไปในเส้นทางเดียวกัน ที่หมายใกล้กัน ระยะทาง 48 กิโลเมตรต่อคัน (ไป-กลับ) ใน 1 ปี (260 วันทำงาน) จะสิ้นเปลืองน้ำมันปีละ 5,200 ลิตร คิดเป็นเงิน 78,000 บาท

ถ้าร้อยละ 1 ของรถยนต์ 5 ล้านคัน ใช้ระบบ Car Pool สลับกันขับ 5 คน ต่อรถ 1 คัน ใน 1 ปี (260 วันทำงาน) จะประหยัดน้ำมันได้ 41.6 ล้านลิตร คิดเป็นเงิน 624 ล้านบาท

8.3.4 ในการเดินทางอย่าใช้ท้ายรถเป็นที่เก็บของ บรรทุกสิ่งของเกินพิกัด

แบกน้ำหนัก แบกค่าน้ำมัน บรรทุกของมาก น้ำหนักมาก สิ้นเปลืองน้ำมัน หากขับรถโดยบรรทุกของที่จำเป็น ประมาณ 10 กิโลกรัม เป็นระยะทาง 25 กิโลเมตร สิ้นเปลืองน้ำมัน 40 ซีซี.

ถ้าร้อยละ 10 ของรถยนต์ทั่วประเทศ 5 ล้านคัน ขับรถโดยบรรทุกสิ่งของที่ไม่จำเป็นใน 1 ปี จะสิ้นเปลืองน้ำมัน 7.3 ล้านลิตร คิดเป็นเงิน 10.95 ล้านบาท

8.3.5 วางแผนก่อนเดินทาง หรือศึกษาเส้นทางที่จะไป หรือใช้เส้นทางลัด

ถ้าไม่ศึกษาเส้นทางให้ดี และขับรถหลงทาง 10 นาที จะสิ้นเปลืองน้ำมัน 500 ซีซี. คิดเป็นค่าน้ำมัน 7.50 บาท ถ้ารถยนต์ 5 ล้านคัน ขับรถหลงทางเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ใน 1 ปี จะสิ้นเปลืองน้ำมัน 30 ล้านลิตร คิดเป็นค่าน้ำมัน 450 ล้านบาท

8.3.6 การเดินทางใกล้ ๆ ควรเดินหรือออกกำลังกายแทนใช้รถยนต์ส่วนตัว

ไปซื้อของหรือไปธุระใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน อาจจะเดินไป หรือใช้รถจักรยาน แทนการใช้รถยนต์ เป็นการออกกำลังกายไปในตัว และไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์เติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพงนี้ เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ายังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดศึกษาไว้ แต่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนี้

รัชชชัย สิมะโรจน์, จริญญา เกสร, บุญเย็น ศิลวดีกุล (2539: บทคัดย่อ) การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อความพอใจในการเลือกใช้น้ำมันแต่ละประเภทของผู้ใช้สถานี SUSCO พบว่าในกลุ่มผู้ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ผลการวิจัยสรุปออกมาว่าตัวแปรที่มีผลต่อความพอใจในการเลือกใช้บริการ คือ ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความพอใจ คือ ราคาน้ำมัน โฆษณา รวมทั้งบริการเสริม ในกลุ่มผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งทั่วๆ ไป กลุ่มนี้มีความเชื่อถือในยี่ห้อและคุณภาพน้ำมัน การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันจะมีผลกระทบต่อความพอใจค่อนข้างสูง ของแถมมิได้เพิ่มความพอใจ ส่วนทำเลที่ตั้งและบริการเสริม เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความพอใจในการเลือกใช้บริการ

อำนาจ อนุโลมสมบัติ, ศิริโชค เพ็ญอัมพร, สมบัติ บัวสุวรรณ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละ Market Segment สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่สุ่มเลือกจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งกลุ่มของตลาดได้โดยวิธี Benefit Segmentation ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. Car Love Segment คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านช่วยยืดอายุการใช้งาน และรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์
2. Price Conscious Segment คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ
3. Driving Performance Segment คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการขับขี่ โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านที่ช่วยให้เครื่องยนต์เดินเรียบ และยืดอายุการใช้งานเครื่องยนต์
4. Fuel Saver Segment คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านการช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และยืดอายุการใช้งานเครื่องยนต์

พรศักดิ์ อุพารวิริโย (2542: 43 - 44, 77) ศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ พบว่ามีการตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 64.50 และเลือกใช้ตามสื่อโฆษณาร้อยละ 15.50 และมีผู้แนะนำร้อยละ 10.00 และอื่นๆ เช่น ใช้ตามที่บริษัทกำหนดอีกร้อยละ 10 คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.25 คิดว่าน้ำมันทุกยี่ห้อคุณภาพไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 33.75 คิดว่าคุณภาพน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันเบนซินอันดับที่ 2 คือ การที่น้ำมันมีค่าออกเทนหรือซีเทนในระดับสูง โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 3.41 เพราะผู้บริโภคยังมีความเข้าใจในค่าออกเทนและซีเทนยังไม่ดีพอ ส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจว่าค่าออกเทนจะทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น ซึ่งความจริงแล้วเป็นเพียงคำป้องกันน็อกของเครื่องยนต์

วีระ วีระวงศ์สกุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่าประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง มีความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน คือ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีการใช้เครื่อง

ไฟฟ้า และการบำรุงรักษา โดยระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าใน ที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยของ ครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันและพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมประหยัด พลังงานไฟฟ้า ในที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สันต์ มีเครือ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรม การเลือกเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 95 และออกเทน 91 ของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี รองลงมาคือ 36 - 45 ปี และอายุ 18 - 25 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบกิจการ ส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 - 50,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ตามลำดับ รถยนต์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาคือ ฮอนด้า และนิสสัน ตามลำดับ ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1,600 ซีซี รองลงมา คือ 1,500 ซีซี และต่ำกว่า 1 , 5 0 0 ซีซี ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเรื่องน้ำมันเบนซินและค่าออกเทนอยู่ในระดับปานกลางถึงดี
2. ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง หรือระดับรายได้ที่สูง มีความเข้าใจเรื่องน้ำมันเบนซินและค่าออกเทน ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา หรือรายได้ที่ต่ำกว่า แต่ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกเติมน้ำมัน เบนซินระหว่างค่าออกเทนทั้ง 2 ชนิด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกเติมน้ำมันเบนซินแบ่งแยก ตามชนิดค่าออกเทน แต่ลักษณะด้านรถยนต์ที่ใช้มีความสัมพันธ์
4. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 หรือออกเทน 91 เพียงอย่างเดียว มากกว่าการเติมแบบสลับกันระหว่างน้ำมันทั้ง 2 ชนิด
5. ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีทัศนคติในทางบวกต่อเบนซินออกเทน 95 สูงกว่าผู้ที่มีระดับอายุสูงกว่า ส่วนผู้ ที่มีอายุสูงไม่มีความแตกต่างทัศนคติต่อเบนซินออกเทน 95 และออกเทน 91 และความแตกต่างของอายุไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมเลือกเติมน้ำมัน
6. ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อไครสเลอร์ & จี๊ป, ซูบารุ, โตโยต้า และแดวู มีทัศนคติทางบวกต่อน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 สูงกว่าผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น และส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อซูซูกิ, ฮอนด้า และมิตซูบิชิ มีทัศนคติทางบวกต่อน้ำมันเบนซินออกเทน 91 สูงกว่าผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น และส่วนใหญ่เลือกเติม น้ำมันเบนซินออกเทน 91
7. ผู้ใช้รถใหม่ส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อน้ำมันเบนซินออกเทน 95 สูงกว่าผู้ใช้รถเก่า และเติม เบนซินออกเทน 95 มากกว่าผู้ใช้รถเก่า ผู้ใช้รถเก่าส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อน้ำมันเบนซินออกเทน 91 สูง กว่าผู้ใช้รถใหม่ และเติมเบนซินออกเทน 91 มากกว่าผู้ใช้รถใหม่

8. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ใหญ่มีส่วนการเติมเบนซินออกเทน 95 มากกว่าเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กกรองลงไป ผู้ที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กก็มีส่วนการเติมเบนซินออกเทน 91 มากกว่าขนาดเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่า

9. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนที่เหมาะสม พบว่า มาจากบริษัทรถยนต์ / ตัวแทนจำหน่าย / หนังสือคู่มือการใช้รถ และสติ๊กเกอร์บอกค่าออกเทนที่ฝาถังมากที่สุด รองลงมาจากสื่อสารมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมีทั้งแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด ทางด้านตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำมาอ้างอิง และเป็นเหตุผลสนับสนุนในการจัดทำการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 185 -189) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ คือ ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร โดยผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้ทำการวิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ที่กล่าวว่าพฤติกรรม คือ กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมด้านความรู้ การรับรู้ และการปฏิบัติ โดยผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้รถ การเติมน้ำมัน และการเดินทาง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกันหรือไม่

เอกสาร บทความ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมาตรการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน และเกี่ยวกับเรื่องพลังงานของไทย ผู้วิจัยนำมาใช้ในเรื่องของแบบสอบถาม โดยเฉพาะในส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด และส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการเติมน้ำมัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้ง 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร.<http://www.bma.go.th/html/district50.html:2547>.กันยายน) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กลาย วาณิชยปัญญา.2544:74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385

คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบประมาณ 15 คน ดังนั้นรวมแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	แทน	สัดส่วน 1-p (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=0.5$ ซึ่งทำให้ $q=0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$		เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบไว้ประมาณ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเป็นจำนวน $385 + 15 = 400$ คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้ตัวแทนกลุ่มทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของเขตในการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่างเป็นตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองมีจำนวนประมาณ 66 – 67 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

= 66.66 คน หรือประมาณ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 4 นำกลุ่มตัวอย่างมาทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อน้ำมันในช่วงน้ำมันขึ้นราคา เท่านั้น

ตาราง 6 แสดงรายละเอียดการสุ่มเลือกเขตตามกลุ่มการปกครอง สถานที่ที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่ที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย	66 คน
2. กลุ่มบุรพา	เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ สาขาลาดพร้าว	66 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสุขุมวิท	67 คน
5. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	67 คน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางพลัด	67 คน
รวม			400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ คือ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- ชาย
- หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จากข้อมูลผู้ที่จะทำใบขับขี่รถยนต์ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นอายุดำสุดของข้อมูลที่ใช้กำหนดช่วง (กรมการขนส่งทางบก http://www.dlt.go.th/nakonnayok/knowledge/age_for_first_license.html:2547.กันยายน) และจากกฎระเบียบข้าราชการกำหนดให้ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุ 60 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เป็นอายุสูงสุดของข้อมูลที่ใช้กำหนดช่วง ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของช่วงอายุได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60-18}{5} \\
 &= 8.40 \\
 &\approx 8
 \end{aligned}$$

จึงได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- 18 – 25 ปี
- 26 – 33 ปี
- 34 – 41 ปี
- 42 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 30,000 บาทขึ้นไป และผลทางกฎหมาย ผู้ตอบไม่อย่างตอบ เพราะเกรงจะถูกเรียกภาษีย้อนหลัง ข้อมูลนี้ถือเป็นความลับและการถามเกี่ยวกับรายได้ควรจะถามเป็นช่วงๆ หรือในลักษณะที่กว้างไว้ (นราศรี ไวนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547:157) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 – 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- นิสิต/นักศึกษา

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- รถยนต์เก๋ง
- รถกระบะ/ปิคอัพ
- รถตู้
- รถจักรยานยนต์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบในแบบสอบถาม ดังนี้

- เบนซิน 91
- เบนซิน 95
- ดีเซล
- โซล่า
- แก๊สโซฮอล์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือ ใช่หรือไม่ใช่ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 10 ข้อ มีข้อที่ต้องการตอบว่า “ใช่” จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 7 ข้อ 9 และข้อ 10 และข้อที่ต้องการตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 6 และข้อ 8 จึงจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในเชิงพรรณนา ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกทุกข้อจะได้คะแนน 10 คะแนน และถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิดทุกข้อจะได้คะแนน 0 คะแนน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูก 1 ข้อ ได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{10 - 0}{3} \\
 &= 3.33 \\
 &\approx 3
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (พลู วุฒินันท์.2547:60) ตามระดับของความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 - 3	ต่ำ
4 - 7	ปานกลาง
8 - 10	สูง

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือ เคยรับรู้หรือไม่เคยรับรู้ จึงจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 10 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบเคยรับรู้ ได้ 1 คะแนน ตอบไม่เคยรับรู้ ได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{10 - 0}{3} \\
 &= 3.33 \\
 &\approx 3
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (พลู วุฒินันท์.2547:60) ตามระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
0 - 3	ต่ำ
4 - 7	ปานกลาง
8 - 10	สูง

ส่วนที่ 4 ในส่วนแรกเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential

Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการให้คะแนน พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันมากที่สุด	5	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันมาก	4	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง	3	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ไม่ประหยัดน้ำมัน	2	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ไม่ประหยัดน้ำมันเลย	1	คะแนน

โดยคำถามจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละช่วงของระดับคะแนนต่ำสุดและคะแนนสูงสุด โดยมี คุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่ง สามารถคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยชัย.2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับของพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ประหยัด
1.00 – 1.80	ไม่ประหยัดเลย

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี ขั้นตอนดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ตามรายละเอียดในบทที่ 2 รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ได้ผลดังนี้ ผลพิสูจน์ในส่วนพฤติกรรม การเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงโดยรวม ในด้านพฤติกรรม การใช้รถ ด้านพฤติกรรม การเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรม การเดินทาง พบค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.8095 จากนั้นจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม การเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และผลงานการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดการข้อมูล

5.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

5.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

5.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Code)

5.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-8 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way analysis of variance: One way ANOVA)

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความถี่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

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

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

6.2.2 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตนิ. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

6.3.1 ใช้ **t-test** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

6.3.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

6.3.1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

6.3.2 ใช้ **F-test** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F	มีองศาอิสระ k-1, n-k
โดยที่	MSTrt (Mean Square for Treatment) = SSTrt / (k-1)
	MSE (Mean Square for Error) = SSE / (n-k)

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SST	แทน	ความผันแปรทั้งหมด
SSTrt	แทน	ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
SSE	แทน	ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
$t_{1-\alpha/2; n-k}$		แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา อันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน และพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
6. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
8. ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

9. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 25 ปี	56	14.0
26 - 33 ปี	167	41.8
34 – 41 ปี	122	30.4
42 – 49 ปี	36	9.0
50 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	38.0
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย.	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.5
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.8

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	253	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	3.8
5,000 - 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 20,000 บาท	138	34.5
20,001 – 30,000 บาท	85	21.2
มากกว่า 30,000 บาท	100	25.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
รวม	400	100.0
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้		
รถยนต์เก๋ง	260	65.0
รถกระบะ / ปิคอัพ	74	18.4
รถตู้	3	0.8
รถจักรยานยนต์	63	15.8
รวม	400	100.0
8. ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ		
เบนซิน 91	175	43.8
เบนซิน 95	148	37.0
ดีเซล	62	15.5
โซล่า	9	2.2
แก๊สโซฮอลล์ 95	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. พิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 52.2 (209 คน) และคิดเป็นเพศชายร้อยละ 47.8 (191 คน)

2. พิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากที่สุดระหว่าง 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 (167 คน) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 (122 คน), อายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 (56 คน), อายุระหว่าง 42 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 (36 คน), และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 (19 คน) ตามลำดับ

3. พิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 (228 คน), รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 38.0 (152 คน), และมีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.0 (20 คน) ตามลำดับ

4. พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 (253 คน) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.0 (64 คน), ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.5 (30 คน), ระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.8 (27 คน), และระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.5 (26 คน) ตามลำดับ

5. พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากที่สุด 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 (138 คน) รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 (100 คน), รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 (85 คน), รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 (62 คน), และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 (15 คน) ตามลำดับ

6. พิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 (276 คน) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.2 (49 คน), ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.0 (44 คน), นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.8 (19 คน), และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (12 คน) ตามลำดับ

7. พิจารณาตามประเภทรถยนต์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประเภทรถยนต์เก๋งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 (260 คน) รองลงมาคือ ประเภทกระบะ/ปิคอัพ คิดเป็นร้อยละ 18.4 (74 คน), รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 (63 คน), และประเภทรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (3 คน) ตามลำดับ

8. พิจารณาตามประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 (175 คน) รองลงมาคือ เบนซิน 95 คิดเป็นร้อยละ 37.0 (148 คน), ดีเซล คิดเป็นร้อยละ 15.5 (62 คน), โซล่า คิดเป็นร้อยละ 2.2 (9 คน), และแก๊สโซฮอล์ 95 คิดเป็นร้อยละ 1.5 (6 คน) ตามลำดับ

แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในบางข้อมีจำนวนน้อยเกินไป จึงไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใหม่ มาไว้รวมกันเป็นกลุ่มใหม่ โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละใหม่ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (จัดรวมกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 25 ปี	56	14.0
26 - 33 ปี	167	41.8
34 – 41 ปี	122	30.4
อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน, ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	172	43.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส.	83	20.8
ปริญญาตรี	253	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	77	19.3
10,001 – 20,000 บาท	138	34.5
20,001 – 30,000 บาท	85	21.2
มากกว่า 30,000 บาท	100	25.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา, พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
รวม	400	100.0
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้		
รถยนต์เก๋ง	260	65.0
รถกระบะ / ปิคอัพ, รถตู้	77	19.2
รถจักรยานยนต์	63	15.8
รวม	400	100.0
8. ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ		
เบนซิน 91	175	43.8
เบนซิน 95, แก๊สโซฮอล์ 95	154	38.5
ดีเซล, โซล่า	71	17.7
รวม	400	100.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อย่างประหยัด	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันเบนซินออกเทน 91	321	80.2	79	19.8
2. การเร่งเครื่องยนต์ก่อนออกรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน	373	93.2	27	6.8
3. ศึกษาเส้นทาง วางแผนก่อนเดินทางทำให้ประหยัดน้ำมัน	389	97.2	11	2.8
4. ทางเดียวกันไปด้วยกัน เดินทางร่วมกันหลายคนใช้รถคันเดียวกัน หรือคาร์พูล (Car Pool) ทำให้ประหยัดน้ำมัน	381	95.2	19	4.8
5. อัตราความเร็วรถที่เหมาะสมที่จะประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด คือ 60 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	372	85.5	58	14.5
6. การเติมน้ำมันเบนซิน 95 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95	313	78.2	87	21.8

ตาราง 9 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมัน อย่างประหยัด	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. การตรวจเช็คเครื่องยนต์ เช่น ตรวจสอบตู้และระบบเบรก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และไส้กรองตามกำหนด เติมน้ำมันให้เหมาะสม ช่วยประหยัดน้ำมัน	392	98.0	8	2.0
8. การเติมน้ำมันจำนวนมากจะประหยัดต้นทุนต่อหน่วยมากกว่าการเติมน้ำมันจำนวนที่ละน้อย	196	49.0	204	51.0
9. การบรรทุกสิ่งของเกินความจำเป็น น้ำหนักเกินพิกัด ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน และสึกหรอสูง	384	96.0	16	4.0
10. การสตาร์ทเครื่องยนต์พร้อมกับการเปิดเครื่องปรับอากาศ ไฟหน้ารถ และเครื่องเสียง ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน	326	81.5	74	18.5
รวม	400	85.4	400	14.6

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเติมน้ำมันเบนซินนอกแทน 95 ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันเบนซินนอกแทน 91 ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และตอบผิด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเร่งเครื่องยนต์ก่อนออกรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และตอบผิด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

3. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการศึกษาเส้นทางวางแผนก่อนเดินทางทำให้ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และตอบผิด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการทางเดียวกันไปด้วยกัน เดินทางร่วมกันหลายคนใช้รถคันเดียวกัน หรือคาร์พูล (Car Pool) ทำให้ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และตอบผิด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

5. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับอัตราความเร็วรถที่เหมาะสมที่จะประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด คือ 60 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และตอบผิด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

6. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเติมน้ำมันเบนซิน 95 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และตอบผิด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

7. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการตรวจเช็คเครื่องยนต์ เช่น ตรวจสอบตู้และระบบเบรก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และใส่กรองตามกำหนด เติมลมยางให้เหมาะสม ช่วยประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และตอบผิด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

8. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเติมน้ำมันจำนวนมาก จะประหยัดต้นทุนต่อหน่วยมากกว่าการเติมน้ำมันจำนวนที่ละน้อย ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และตอบถูก มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

9. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการบรรทุกสิ่งของเกินความจำเป็น น้ำหนักเกินพิกัด ทำให้สิ้นเปลืองการเติมน้ำมันน้ำมัน และสึกหรอสูง ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และตอบผิด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

10. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการสตาร์ทเครื่องยนต์ พร้อมกับการเปิดเครื่องปรับอากาศ ไฟหน้ารถ และเครื่องเสียง ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และตอบผิด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อย่างประหยัด		
มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ)	0	0.0
มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ)	80	20.0
มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ)	320	80.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (ตอบถูก 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ ประหยัดน้ำมัน	ตอบเคยรับรู้		ตอบไม่เคยรับรู้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรณรงค์ส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 แทนน้ำมันเบนซิน 95	342	85.5	58	14.5
2. โครงการ “ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ”	322	80.5	78	19.5
3. โครงการ “ พลังไทย ลดใช้พลังงาน ”	335	83.8	65	16.2
4. คู่มือ “ รวมพลังหยุดรถชนน้ำมัน ”	323	80.8	77	19.2
5. โปสเตอร์ “ 10 วิธีประหยัดน้ำมัน ”	256	64.0	144	36.0
6. มาตรการปิดสถานีจำหน่ายน้ำมันในระหว่างเวลา 24.00 น. ถึง 05.00 น.	377	94.2	23	5.8
7. มาตรการปิดไฟป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป	285	71.2	115	28.8
8. มาตรการกำหนดเวลาเปิดปิดห้างร้าน เช่น ดิสเคาท์สโตร์ (พื้นที่ขายตั้งแต่หมีนตารางเมตรขึ้นไป) และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (พื้นที่ขายตั้งแต่แสนตารางเมตรขึ้นไป) จันทร์-พฤหัสบดี เปิดเวลา 11.00 น. – 21.30 น. 10.00 น. – 22.00 น.	373	93.2	27	6.8
9. มาตรการปิดไฟถนนบางสายที่ไม่มีรถคับคั่ง หรือบางช่วงโดยไม่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน	199	49.8	201	50.2
10. มาตรการเพิ่มภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ (เกินกว่า 2,500 ซีซี) เช่น ภาษีป้ายวงกลม และภาษีป้ายทะเบียน	279	69.8	121	30.2
รวม	400	77.28	400	22.72

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องการรณรงค์ส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 แทนน้ำมันเบนซิน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องโครงการ “ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ” ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องโครงการ “ พลังไทย ลดใช้พลังงาน ” ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องคู่มือ “ รวมพลังหยุดรถ ชดน้ำมัน ” ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องโปสเตอร์ “ 10 วิธีประหยัดน้ำมัน ” ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการปิดสถานีจำหน่ายน้ำมันในระหว่างเวลา 24.00 น. ถึง 05.00 น. ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการปิดไฟฟ้าโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

8. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการกำหนดเวลาเปิดปิดห้างร้าน เช่น ดิสเคาต์สโตร์ (พื้นที่ขายตั้งแต่หมีนตารางเมตรขึ้นไป) และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (พื้นที่ขายตั้งแต่แสนตารางเมตรขึ้นไป) จันทร์-พฤษภัสดีเปิดเวลา 11.00 น. – 21.30 น. สุราษฎร์เปิดเวลา 11.00 น. – 22.00 น. เสาร์-อาทิตย์-วันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดเวลา 10.00 น. – 22.00 น. ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการปิดไฟถนนบางสายที่ไม่มีรถดับคั้ง หรือบางช่วง โดยไม่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการเพิ่มภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ (เกินกว่า 2,500 ซีซี) เช่น ภาษีป้ายวงกลม และภาษีป้ายทะเบียน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และตอบไม่เคยรับรู้ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้
ประหยัดน้ำมัน

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ ประหยัดน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ (ตอบเคยรับรู้ 0 – 3 ข้อ)	10	2.5
มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง(ตอบเคยรับรู้ 4 – 7 ข้อ)	161	40.2
มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูง (ตอบเคยรับรู้ 8 – 10 ข้อ)	229	57.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้
ประหยัดน้ำมัน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400
คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการ
รณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ดังนี้

มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูง (ตอบเคยรับรู้ 8 – 10 ข้อ) มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง (ตอบเคยรับรู้ 4 – 7 ข้อ) มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ (ตอบเคยรับรู้ 0 – 3 ข้อ) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมีจำนวนน้อยเกินไป จึงไม่สามารถ
ทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใหม่ มาไว้รวมกันเป็นกลุ่มใหม่
โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละใหม่ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้
ประหยัดน้ำมัน (จัดรวมกลุ่มใหม่)

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ ประหยัดน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง(ตอบเคยรับรู้ 4 – 7 ข้อ)	171	42.7
มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูง (ตอบเคยรับรู้ 8 – 10 ข้อ)	229	57.3
รวม	400	100.0

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาของ
ผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง
โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเติมน้ำมันของ
ผู้บริโภคนิยมน้ำมันแพง รวมทั้ง 3 ด้าน

พฤติกรรมกรเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคนิยมน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรมกรใช้รถ	3.36	0.644	ประหยัดปานกลาง
ด้านพฤติกรรมกรเติมน้ำมัน	2.88	0.821	ประหยัดปานกลาง
ด้านพฤติกรรมกรเดินทาง	3.67	0.706	ประหยัดมาก
รวม	3.30	0.578	ประหยัดปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมกรเติมน้ำมันของผู้บริโภคนิยมน้ำมันแพง ในด้าน
พฤติกรรมกรใช้รถ พฤติกรรมกรเติมน้ำมัน และพฤติกรรมกรเดินทาง โดยรวมมีพฤติกรรมกรเติมน้ำมันอยู่ใน
ระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 คะแนน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า
พฤติกรรมกรเติมน้ำมันของผู้บริโภคนิยมน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมกรเดินทาง อยู่ในระดับพฤติกรรม
ประหยัดน้ำมันมาก ในด้านพฤติกรรมกรใช้รถ และในด้านพฤติกรรมกรเติมน้ำมัน อยู่ในระดับพฤติกรรม
ประหยัดน้ำมันปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.36 และ 2.88 ตามลำดับ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเติมน้ำมันของผู้บริโภคนิยมน้ำมัน
แพง ในด้านพฤติกรรมกรใช้รถ พฤติกรรมกรเติมน้ำมัน และพฤติกรรมกรเดินทาง มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน
แยกเป็นรายข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเติมน้ำมันของ
ผู้บริโภคนิยมน้ำมันแพง ด้านพฤติกรรมกรใช้รถ

พฤติกรรมกรเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคนิยมน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	2.97	1.317	ประหยัดปานกลาง
2. การเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน ลดลง $\longrightarrow$ เพิ่มขึ้น	3.39	1.401	ประหยัดปานกลาง
3. การเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่ ลดลง $\longrightarrow$ เพิ่มขึ้น	2.67	1.243	ประหยัดปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตาม ระยะเวลาที่กำหนด ลดลง $\longrightarrow$ มากขึ้น	3.92	1.021	ประหยัดมาก
5. มีการเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถ มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	3.81	1.205	ประหยัดมาก
6. มีการติดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรถ มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	3.86	1.176	ประหยัดมาก
7. มีความคิดจะซื้อรถที่เติมน้ำมันดีเซล แทนรถที่เติมน้ำมันเบนซิน ไม่เคยคิด $\longrightarrow$ คิดตลอดเวลา	2.92	1.479	ประหยัดปานกลาง
8. ถ้ามีแผนการจะซื้อรถคันใหม่ ท่าน วางแผนจะซื้อรถขนาดใด ขนาดใหญ่ $\longrightarrow$ ขนาดเล็ก	3.37	1.264	ประหยัดปานกลาง
รวม	3.36	0.644	ประหยัดปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้าน พฤติกรรมการใช้รถ โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 คะแนน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุค น้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ มีการตรวจเช็คสภาพ รถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด, มีการเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถ และมีการติดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.81 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนข้อการเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว, การเดินทางโดยใช้รถ สาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน, การเดินทางโดยใช้รถ แท็กซี่, มี ความคิดจะซื้อรถที่เติมน้ำมันดีเซลแทนรถที่เติมน้ำมันเบนซิน และถ้ามีแผนการจะซื้อรถคันใหม่ ท่านวางแผนจะ ซื้อรถขนาดใด ในด้านพฤติกรรมการใช้รถมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในยุคน้ำมันแพง อยู่ในระดับประหยัดน้ำมัน ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97, 3.39, 2.67, 2.92 และ 3.37ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของ
ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มูลค่าในการเติมน้ำมันต่อเดือน สูงขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	2.51	1.266	ไม่ประหยัด

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรม การเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. มีการเลือกใช้ออกเทนให้เหมาะสม กับรถยนต์ เช่น ขัป 91 เติม 91 ไม่เคยใช้ $\longrightarrow$ ใช้สม่ำเสมอ	4.02	1.310	ประหยัดมาก
3. มีความคิดที่จะเติมแก๊สแทนน้ำมัน ไม่เคยคิด $\longrightarrow$ เคยคิด	2.12	1.517	ไม่ประหยัด
4. มีการเติมน้ำมันจำนวนครั้งต่อ สัปดาห์ มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	2.87	1.177	ประหยัดปานกลาง
รวม	2.88	0.821	ประหยัดปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 คะแนน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก คือ มีการเลือกใช้ออกเทนให้เหมาะสมกับรถยนต์ เช่น ขัป 91 เติม 91 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนข้อมีการเติมน้ำมันจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนข้อมูลค่าในการเติมน้ำมันต่อเดือน และข้อมีความคิดที่จะเติมแก๊สแทนน้ำมัน ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในยุคน้ำมันแพง อยู่ในระดับพฤติกรรมไม่ประหยัดน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ 2.12 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ด้านพฤติกรรมการเดินทาง

พฤติกรรม การเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความถี่ในการเดินทาง มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	3.14	1.188	ประหยัดปานกลาง
2. การเดินทางร่วมกันหลายคนในรถ ส่วนตัวคันเดียวกัน ลดลง $\longrightarrow$ เพิ่มขึ้น	3.67	1.090	ประหยัดมาก

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง	ระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมัน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. มีการวางแผนก่อนการเดินทาง เช่น ศึกษาเส้นทาง ใช้เส้นทางลัด หรือเส้นทางที่รถไม่ติด ลดลง $\longrightarrow$ มากขึ้น	4.15	0.924	ประหยัดมาก
4. ไปซื้อของหรือไปธุระ ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงาน เดิน หรือใช้จักรยาน ลดลง $\longrightarrow$ มากขึ้น	3.71	1.137	ประหยัดมาก
5. มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	3.45	1.109	ประหยัดมาก
6. การเดินทางมีการบรรทุกของเกิน จำเป็น มากขึ้น $\longrightarrow$ ลดลง	3.93	0.999	ประหยัดมาก
รวม	3.67	0.706	ประหยัดมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 คะแนน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ การเดินทางร่วมกันหลายคนในรถ ส่วนตัวคนเดียวกัน, มีการวางแผนก่อนการเดินทาง เช่น ศึกษาเส้นทาง ใช้เส้นทางลัด หรือเส้นทางที่รถไม่ติด, ไปซื้อของหรือไปธุระ ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงาน เดิน หรือใช้จักรยาน, มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางมีการบรรทุกของเกินจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 4.15, 3.71, 3.45 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนข้อความเกี่ยวกับการเดินทาง ในด้านพฤติกรรมการเดินทางมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในยุคน้ำมันแพง อยู่ในระดับประหยัดน้ำมันน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง				t-test for Equality of Means		
เพศ		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ชาย	3.32	0.677	-1.288	398	0.199
	หญิง	3.40	0.612			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ชาย	2.91	0.829	0.721	398	0.472
	หญิง	2.85	0.816			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ชาย	3.60	0.701	-1.835	398	0.067
	หญิง	3.73	0.707			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ชาย	3.28	0.589	-0.882	398	0.378
	หญิง	3.33	0.567			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.199, 0.472 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.287	1.096	2.669*	0.047
	ภายในกลุ่ม	396	162.556	0.410		
	รวม	399	165.843			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.852	1.317	2.420	0.066
	ภายในกลุ่ม	396	264.638	0.668		
	รวม	399	269.490			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	11.812	3.937	8.319**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	187.432	0.473		
	รวม	399	199.244			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.741	1.914	5.941**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	127.568	0.322		
	รวม	399	133.309			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเดิมแน้มในปัจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดิมแน้มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบยังพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถ มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน้มในปัจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน้มในปัจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมตัดสินใจเดิมแน้มในปัจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถโดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.33	3.37	3.27	3.56
18 – 25 ปี	3.33		-0.03 (0.724)	0.06 (0.513)	-0.22 (0.066)
26 - 33 ปี	3.37			0.10 (0.179)	-0.18 (0.058)
34 - 41 ปี	3.27				-0.29 ** (0.005)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	3.56				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับอายุ 26 – 33 ปี, อายุ 34-41 ปี และอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.724, 0.513, และ 0.066 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับอายุ 34 – 41 ปี และ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.179 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน้มในปัจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน้มในปัจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป
		3.71	3.60	3.56	4.09
18 - 25 ปี	3.71		0.10 (0.303)	0.14 (0.189)	-0.37** (0.004)
26 - 33 ปี	3.60			0.03 (0.656)	-0.48** (0.000)
34 - 41 ปี	3.56				0.52** (0.000)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	4.09				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับอายุ 26 – 33 ปี และอายุ 34-41 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.303 และ 0.189 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 34 – 41 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.34	3.27	3.20	3.58
18 - 25 ปี	3.34		0.06 (0.430)	0.14 (0.110)	-0.23* (0.031)
26 - 33 ปี	3.27			0.07 (0.252)	-0.30** (0.001)
34 - 41 ปี	3.20				-0.38** (0.000)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	3.58				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับอายุ 26 – 33 ปี และอายุ 34-41 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.430 และ 0.110 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 34 – 41 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมแน่วแน่ในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยไชกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตาม สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง	สถานะ	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	โสด	3.37	0.618	0.332	398	0.740
	สมรส	3.35	0.679			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	โสด	2.90	0.782	0.689	398	0.491
	สมรส	2.84	0.872			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	โสด	3.65	0.689	-0.775	398	0.439
	สมรส	3.70	0.729			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	โสด	3.31	0.573	0.134	398	0.893
	สมรส	3.30	0.585			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสระหว่างโสด และ สมรสของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.740, 0.491 และ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.271	0.136	0.325	0.722
	ภายในกลุ่ม	397	165.571	0.417		
	รวม	399	165.843			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.574	0.287	0.424	0.655
	ภายในกลุ่ม	397	268.916	0.677		
	รวม	399	269.490			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.010	1.005	2.023	0.134
	ภายในกลุ่ม	397	197.234	0.497		
	รวม	399	199.244			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.394	0.197	0.588	0.556
	ภายในกลุ่ม	397	132.915	0.335		
	รวม	399	133.309			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.722, 0.655 และ 0.134 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.893	0.298	0.715	0.544
	ภายในกลุ่ม	396	164.950	0.417		
	รวม	399	165.843			

ตาราง 25(ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.449	1.150	1.711	0.164
	ภายในกลุ่ม	396	266.041	0.672		
	รวม	399	269.490			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.778	0.593	1.188	0.314
	ภายในกลุ่ม	396	197.466	0.499		
	รวม	399	199.244			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.120	0.373	1.118	0.341
	ภายในกลุ่ม	396	132.189	0.334		
	รวม	399	133.309			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.544, 0.164 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็

ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.215	0.072	0.172	0.915
	ภายในกลุ่ม	396	165.627	0.418		
	รวม	399	165.843			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.635	1.545	2.310	0.076
	ภายในกลุ่ม	396	264.855	0.669		
	รวม	399	269.490			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.723	0.241	0.481	0.696
	ภายในกลุ่ม	396	198.521	0.501		
	รวม	399	199.244			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.442	0.147	0.439	0.725
	ภายในกลุ่ม	396	132.867	0.336		
	รวม	399	133.309			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.915, 0.076 และ 0.696 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติม

น้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.796	0.398	0.957	0.385
	ภายในกลุ่ม	397	165.047	0.416		
	รวม	399	165.843			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.298	0.149	0.220	0.803
	ภายในกลุ่ม	397	269.192	0.678		
	รวม	399	269.490			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.167	0.583	1.169	0.312
	ภายในกลุ่ม	397	198.077	0.499		
	รวม	399	199.244			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.695	0.347	1.040	0.354
	ภายในกลุ่ม	397	132.614	0.334		
	รวม	399	133.309			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.385, 0.803 และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรม การเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ F – test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ F- Prob. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตามประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.997	0.499	1.201	0.302
	ภายในกลุ่ม	397	164.845	0.415		
	รวม	399	165.843			

ตาราง 28 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.402	3.701	5.606**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	262.088	0.660		
	รวม	399	269.490			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.836	0.418	0.836	0.434
	ภายในกลุ่ม	397	187.432	0.473		
	รวม	399	199.244			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.796	0.898	2.711	0.068
	ภายในกลุ่ม	397	131.513	0.331		
	รวม	399	133.309			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้สถิติ F-test จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.302 และ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบพบว่า ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีค่า F- Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดิมน้ำมันโดยรวม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ	เบนซิน 91	เบนซิน 95, แก๊สโซฮอล์ 95	ดีเซล, โซล่า
$\bar{X}$	3.01	2.71	2.90
เบนซิน 91	3.01	0.29** (0.001)	0.11 (0.318)
เบนซิน 95, แก๊สโซฮอล์	2.71		-0.18 (0.112)
ดีเซล, โซล่า	2.90		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 91 กับ กลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันดีเซล โซล่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.318 และกลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 98 แก๊สโซฮอล์ 95 กับ กลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันดีเซล โซล่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 91 กับ กลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 91 แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 91 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาในด้านพฤติกรรมการเดิมน้ำมันโดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดิมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 9 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเดิมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเดิมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเดิมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเดิมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ปานกลาง	3.28	0.660	-1.164	398	0.245
	สูง	3.38	0.640			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ปานกลาง	2.87	0.885	-0.023	398	0.982
	สูง	2.88	0.806			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ปานกลาง	3.59	0.740	-1.132	398	0.258
	สูง	3.69	0.697			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ปานกลาง	3.25	0.571	-0.904	398	0.366
	สูง	3.31	0.579			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง พฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับ ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรม การเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรม การเดินทาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.245, 0.982 และ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่าง ประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของ ผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p
ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ปานกลาง	3.28	0.654	-2.246*	398	0.025
	สูง	3.42	0.631			
ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ปานกลาง	2.81	0.818	-1.321	398	0.187
	สูง	2.92	0.823			
ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ปานกลาง	3.54	0.706	-3.192**	398	0.002
	สูง	3.77	0.692			
รวมพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน	ปานกลาง	3.21	0.582	-2.765**	398	0.006
	สูง	3.37	0.566			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง สรุปได้ ดังนี้		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน		t-test
	1.1.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.1.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.1.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน		F-test
	1.2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.2.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.2.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน		t-test
	1.3.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.3.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.3.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน		F-test
	1.4.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.4.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.4.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมามาแตกต่างกัน		F-test
	1.5.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.5.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
	1.5.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 32 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6	อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน 1.6.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ 1.6.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน 1.6.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7	ประเภทรถยนต์ที่ใช้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน 1.7.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ 1.7.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน 1.7.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.8	ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน 1.8.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ 1.8.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน 1.8.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน		
2.1	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน 2.1.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ 2.1.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน 2.1.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
3.	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน		
3.1	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน 3.1.1 ด้านพฤติกรรมการใช้รถ 3.1.2 ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน 3.1.3 ด้านพฤติกรรมการเดินทาง	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมัน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดน้ำมัน และให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมเติมน้ำมันอย่างประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนความต้องการใช้พลังงานในอนาคต ใช้ในการวิเคราะห์การใช้พลังงาน และอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้พลังงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
 - 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
 - 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
 - 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.7 ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

1.8 ประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้บริการเติมน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเป็น 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามหรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบประมาณ 15 คน รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งขั้นตอนการสุ่มเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มจากเขต 6 กลุ่มตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มมากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของเขตในการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่างเป็นตามห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองมีจำนวนประชากรเท่า ๆ กัน คือ 70 คนต่อเขต

ขั้นที่ 4 นำกลุ่มตัวอย่างมาทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือ ใช่หรือไม่ใช่ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ และจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในเชิงพรรณนา สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูก 1 ข้อ ได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกทุกข้อจะได้คะแนน 10 คะแนน และถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิดทุกข้อจะได้คะแนน 0 คะแนน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก 0 – 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ

ตอบถูก 4 – 7 คะแนน หมายถึง มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

ตอบถูก 8 – 10 คะแนน หมายถึง มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 0}{3} \\ &= 3.33 \\ &\approx 3\end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือ เคยรับรู้หรือไม่เคยรับรู้ จึงจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบเคยรับรู้ได้ 1 คะแนน ตอบไม่เคยรับรู้ได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายของระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบเคยรับรู้ 0 – 3 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่ำ

ตอบเคยรับรู้ 4 – 7 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปานกลาง

ตอบเคยรับรู้ 8 – 10 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสูง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

$$= \frac{10 - 0}{3}$$

$$= 3.33$$

$$\approx 3$$

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการให้คะแนนพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันมากที่สุด	5	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันมาก	4	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง	3	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ไม่ประหยัดน้ำมัน	2	คะแนน
พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ไม่ประหยัดน้ำมันเลย	1	คะแนน

โดยคำถามจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนต่ำสุดและคะแนนสูงสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับของพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ประหยัดน้ำมันในปัจจุบันเป็น ดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมากที่สุด
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันปานกลาง
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับพฤติกรรมไม่ประหยัดน้ำมัน
1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	อยู่ในระดับพฤติกรรมไม่ประหยัดน้ำมันเลย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิดและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ตามรายละเอียดในบทที่ 2 รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (กลัยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค ได้ผลดังนี้ ผลพิสูจน์ในส่วนพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพงโดยรวม ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.8095 จากนั้นจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยศึกษาจากเอกสาร วิชาการ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และผลงานการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตามห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด ซึ่งได้จำนวนแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows สรุปขั้นตอนการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ผู้บริโภครีบตอบ และทำการคัดแบบสอบถามที่มีผู้ตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วนแยกออกจากกัน
2. ขั้นตอนการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วลงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
3. ขั้นตอนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย
 - 4.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคใน 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test) โดยมีหลักการ ดังนี้
 - 5.1 ถ้าเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จะใช้ค่าสถิติ t - test ทดสอบสมมติฐานนั้น
 - 5.2 ถ้าเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้ค่าสถิติ F - test แบบ One Way ANOVA ทดสอบสมมติฐานนั้น

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ของพฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยวิธีการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 – 8 เป็นปัจจัยทางด้านเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 9 เป็นปัจจัยทางด้านเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 10 เป็นปัจจัยทางด้านเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง สรุปผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และประเภทน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (P e r c e n t a g e)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ เพศชาย จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 ราย

คิดเป็นร้อยละ 57.0 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้รถประเภทรถยนต์เก๋ง จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาประเภทกระบะ/ปิคอัพ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 และประเภทจักรยานยนต์ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และด้านประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เติมน้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเติมน้ำมันดีเซล จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด
การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 95 ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 91 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และตอบผิด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเร่งเครื่องยนต์ก่อนออกรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และตอบผิด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการศึกษาเส้นทางวางแผนก่อนเดินทางทำให้ประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และตอบผิดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการทางเดียวกันไปด้วยกันเดินทางร่วมกันหลายคนใช้รถคันเดียวกัน หรือคาร์พูล (Car Pool) ทำให้ประหยัดน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และตอบผิด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับอัตราความเร็วรถที่เหมาะสมที่จะประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด คือ 60 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และตอบผิด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเติมน้ำมันเบนซิน 95 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และตอบผิด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการตรวจเช็คเครื่องยนต์ เช่น ตรวจสอบดูและระบบเบรก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และไส้กรองตามกำหนด เติมน้ำมันให้เหมาะสม

ช่วยประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และตอบผิด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการเติมน้ำมันจำนวนมาก จะประหยัดต้นทุนต่อหน่วยมากกว่าการเติมน้ำมันจำนวนที่ละน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และตอบถูก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการบรรทุกสิ่งของเกิน ความจำเป็น น้ำหนักเกินพิกัด ทำให้สิ้นเปลืองการเติมน้ำมัน และสึกหรอสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และตอบผิด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การเติมน้ำมันอย่างประหยัดเกี่ยวกับการสตาร์ทเครื่องยนต์ พร้อมกับการเปิดเครื่องปรับอากาศ ไฟหน้ารถ และเครื่องเสียง ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และตอบผิด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การเติมน้ำมันอย่างประหยัดอยู่ใน ระดับสูง (ตอบถูก 8 – 10 ข้อ) จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ตอบถูก 4 – 7 ข้อ) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง พฤติกรรม การเติมน้ำมันอย่างประหยัดอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัด น้ำมัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน โดยวิธีการ แจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องการณรงค์ส่งเสริมการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 แทนน้ำมันเบนซิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องโครงการ “ 60 ล้านไทย ลด ใช้พลังงาน ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องโครงการ “ พลังไทย ลดใช้ พลังงาน ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องคู่มือ “ รวมพลังหยุดรถซด น้ำมัน ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องโปสเตอร์ “ 10 วิธีประหยัด น้ำมัน ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการปิดสถานีจำหน่ายน้ำมันในระหว่างเวลา 24.00 น. ถึง 05.00 น. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการปิดไฟป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการกำหนดเวลาเปิดปิดห้างร้าน เช่น ดิสเคาท์สโตร์ (พื้นที่ขายตั้งแต่หมื่นตารางเมตรขึ้นไป) และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (พื้นที่ขายตั้งแต่แสนตารางเมตรขึ้นไป) จันทร์-พฤหัสบดีเปิดเวลา 11.00 น. – 21.30 น. ศุกร์เปิดเวลา 11.00 น. – 22.00 น. เสาร์-อาทิตย์-วันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดเวลา 10.00 น. – 22.00 น. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการปิดไฟถนนบางสายที่ไม่มีรถคับคั่ง หรือบางช่วง โดยไม่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และตอบเคยรับรู้ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องมาตรการเพิ่มภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ (เกินกว่า 2,500 ซีซี) เช่น ภาษีป้ายวงกลม และภาษีป้ายทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบเคยรับรู้ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และตอบไม่เคยรับรู้ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันอยู่ในระดับสูง (ตอบเคยรับรู้ 8 – 10 ข้อ) จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ตอบเคยรับรู้ 4 – 7 ข้อ) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำ (ตอบเคยรับรู้ 0 – 3 ข้อ) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในปัจจุบันของผู้บริโภคในพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยวิธีการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน และพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันปานกลาง

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการ

เดินทางของผู้บริโภค อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ การเดินทางร่วมกันหลายคนในรถส่วนตัว คันเดียวกัน, มีการวางแผนก่อนการเดินทาง เช่น ศึกษาเส้นทาง ใช้เส้นทางลัด หรือเส้นทางที่รถไม่ติด, ไปซื้อของ หรือไปธุระ ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงาน เดิน หรือใช้จักรยาน, มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางมีการบรรทุกของเกินจำเป็น ส่วนข้อความถี่ในการเดินทาง มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันน้อย

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้รถของผู้บริโภค อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด, มีการเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถ และมีการติดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรถ ส่วนข้อการเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว, การเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน, การเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่, มีความคิดจะซื้อรถที่เติมน้ำมันดีเซลแทนรถที่เติมน้ำมันเบนซิน และข้อถ้ามีแผนการจะซื้อรถคันใหม่ ท่านวางแผนจะซื้อรถขนาดใด มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันปานกลาง

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน โดยรวมมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันอยู่ในระดับที่ประหยัดน้ำมันปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ มีการเลือกใช้ออกเทนให้เหมาะสมกับรถยนต์ เช่น ขั้ว 91 เติม 91 ส่วนข้อมีการเติมน้ำมันจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันปานกลาง และข้อมูลค่าในการเติมน้ำมันต่อเดือน, มีความคิดที่จะเติมแก๊สแทนน้ำมัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค อยู่ในระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมรวมทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมด้านการเดินทางแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ -0.37 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ -0.48 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.52 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านามาไม่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมรวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านามาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ, ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มี

นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำที่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันเบนซิน 91 กับกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันเบนซิน 91 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.29 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมรวมทั้ง 3 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี รองลงมาคือ อายุ 34 – 41 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์เก๋ง รองลงมาคือ รถกระบะ/ปิคอัพ ตามลำดับ และประเภทน้ำมันที่ใช้เติมเป็นประจำส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 รองลงมาคือ เบนซิน 95 และดีเซล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์ มีเครือ (2545:บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบัน เทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) ซึ่งกล่าวว่า การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน การสื่อสารเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือ เปลี่ยนพฤติกรรมย่อมมีความยากง่ายต่างกัน นอกจากนี้ การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์ มีเครือ (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมัน

4. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดที่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

5. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดอยู่ในระดับสูง

6. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันอยู่ในระดับสูง

7. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:17,88) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ โดยมีขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล เช่น การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลแล้ว

8. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง โดยรวม อยู่ในระดับประหยัดน้ำมันปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ และด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับประหยัดน้ำมันปานกลาง ส่วน

พฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง อยู่ในระดับประหยัดน้ำมันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ข้อที่มีระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด, มีการเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถลดลง และมีการติดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรถลดลง

ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ข้อที่มีระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก คือ มีการเลือกใช้ออกเทนให้เหมาะสมกับรถยนต์ เช่น ขับ 9 1 เติม 9 1

ด้านพฤติกรรมการเดินทาง ข้อที่มีระดับพฤติกรรมประหยัดน้ำมันมาก ได้แก่ การเดินทางร่วมกันหลายคนในรถส่วนตัวคันเดียวกัน, มีการวางแผนก่อนการเดินทาง เช่น ศึกษาเส้นทาง ใช้เส้นทางลัด หรือเส้นทางที่รถไม่ติด, ไปซื้อของ หรือไปธุระ ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เดิน หรือใช้จักรยาน, มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางมีการบรรทุกของเกินจำเป็นลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ประภาเพ็ญ สุวรรณ.2526:15) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมคือ กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมด้านความรู้ การรับรู้ และการปฏิบัติ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้รถ การเติมน้ำมัน และการเดินทาง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี และอายุ 34 – 41 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถประเภทรถยนต์เก๋ง และรถกระบะ/ปิคอัพ ตามลำดับ และส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน 91 และเบนซิน 95 ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เช่น การรณรงค์/ประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดน้ำมัน ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรเป็นอย่างดี

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 42 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ดังนั้นการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจคนให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงควรมีการวางแผนการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดน้ำมันในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมโดยรวมทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการติดสติ๊กเกอร์ หรือแจกหนังสือคู่มือแนะนำให้ประหยัดน้ำมันอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างพฤติกรรมที่ถูกต้อง

4. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัดอยู่ในระดับสูง และความรู้ความเข้าใจ ในด้านพฤติกรรมการใช้รถ ด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมัน และด้านพฤติกรรมการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันในปัจจุบันเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี แต่ไม่ตระหนักหรือขาดจิตสำนึกในเรื่องที่จะประหยัดพลังงาน ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรยกเลิกมาตรการตรึงราคาน้ำมัน เพื่อให้ราคาน้ำมันเป็นไปตามความเป็นจริง ให้อัตราการเติมน้ำมันเป็นไปตามกลไกตลาดโลก เพื่อประชาชนจะได้ตระหนักถึงความสำคัญในการประหยัดพลังงาน และได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ร่วมมือกันใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ

5. จากผลการศึกษา พบว่า มีพฤติกรรมที่ไม่ประหยัดน้ำมันเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันคือ มีพฤติกรรมเกี่ยวกับมูลค่าในการเติมน้ำมันต่อเดือนสูงขึ้น และไม่เคยคิดที่จะเติมแก๊สแทนน้ำมัน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือแก้ไขปัญหาในการรณรงค์/ประชาสัมพันธ์ให้ประหยัดพลังงาน

6. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์/ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาใช้พลังงานทดแทน เช่น แก๊ส NGV พลังงานจากแสงอาทิตย์ ฯลฯ ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงน้ำมันขึ้นราคา กับในช่วงน้ำมันลดราคาดังว่ามีพฤติกรรม ด้านการใช้รถ ด้านการเติมน้ำมัน และด้านการเดินทาง แตกต่างกันอย่างไรร
2. ศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการตรึงราคาน้ำมันของรัฐบาล
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพลังงาน. (2546). *Annual Report 2003*. 2nd Anniversary of Ministry of Energy: Thailand's Energy Strategies.
- การประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์. (2546). *สารน่วยรู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงาน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. NP05/01/20.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สารมวลชน
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เชิดศักดิ์ โฆवासินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บจก. เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พรศักดิ์ อุพารวิริโย. (2542). *ศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พสุ วุฒินันท์. (2547). *ศึกษาทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณพร ลิ้มปรีเสริฐกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้เครื่องไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานภายในบ้านของอาจารย์ที่สอนในวิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษา จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.(เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

_____. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศักยภาพการแข่งขันของประเทศ. (2545). *มิติใหม่...พลังงานไทย*. ปี 2545: คำนำ.

สถานการณ์พลังงานของไทยช่วงไตรมาสแรกปี 2547. *วารสารนโยบายพลังงาน*. ปี 2547 (ฉบับที่ 64 เดือน เมษายน-มิถุนายน).

สถานการณ์พลังงานของไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547. *วารสารนโยบายพลังงาน*. ปี 2547 (ฉบับที่ 65 เดือนกรกฎาคม-กันยายน).

สันต์ มีเครือ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 และ ออกเทน 91 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนันท์ ศลโกสุม. (2542). *การประเมินผลทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

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

อภิรักษ์ จันทน์. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วี. เจ. พรินติ้ง.

อัญชลี พรทิพย์วาทย์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน. (2546, 13 พฤศจิกายน) *เดลินิวส์*: หน้า 7.

คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน. (2547, 27 กุมภาพันธ์) *เดลินิวส์*: หน้า 7.

คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน. (2547, 2 กรกฎาคม) *เดลินิวส์*: หน้า 7.

คอลัมน์รู้รอบเรื่องพลังงาน. (2547, 10 กันยายน) *เดลินิวส์*: หน้า 7.

คอลัมน์ไขปัญหาพลังงาน. (2546, 3 กุมภาพันธ์) *มติชน*: หน้า 18.

คอลัมน์ไขปัญหาพลังงาน. (2547, 8 พฤศจิกายน) *มติชน*: หน้า 18.

กรมการขนส่งทางบก (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dlt.go.th>. วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2547.

กรุงเทพมหานคร (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th>. วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2547.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.eppo.go.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2547.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.eppo.go.th>. วันที่สืบค้น 10 มิถุนายน 2547, 15 สิงหาคม 2547, 1 พฤศจิกายน 2547.

Bloom, Thomas B. .(1956). *Handbook on Formative and Evalator of Student Learning*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Cronbach, L.J. .(1972). *The dependability of behavioral measurements: theory of general ability for scores and profiles*. New York: Wiley.

Good, C.V. .(1973). ***Dictionary of Education***. New York: McGraw Hill Book Company.

Kotler, Philip. (1997). ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control***. 9th ed.,
New Jersey & Schuster Company.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). ***Consumer Behavior***. 5th ed., New Jersey: Prentice –
Hall, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเติมน้ำมันในช่วงน้ำมันราคาแพง
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง
3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - () 1. ชาย
 - () 2. หญิง
2. อายุ
 - () 1. 18 – 25 ปี
 - () 2. 26 – 33 ปี
 - () 3. 34 – 41 ปี
 - () 4. 42 – 49 ปี
 - () 5. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - () 1. โสด
 - () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - () 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - () 3. อนุปริญญา/ปวส.
 - () 4. ปริญญาตรี
 - () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| () 3. 10,001 – 20,000 บาท | () 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| () 5. มากกว่า 30,000 บาท | |
6. อาชีพ
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| () 1. นิสิต/นักศึกษา | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้
- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| () 1. รถยนต์เก๋ง | () 2. รถกระบะ/ปิคอัพ |
| () 3. รถตู้ | () 4. รถจักรยานยนต์ |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
8. ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ
- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| () 1. เบนซิน 91 | () 2. เบนซิน 95 |
| () 3. ดีเซล | () 4. โซล่า |
| () 5. แก๊สโซฮอลล์ 95 | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด	ใช่	ไม่ใช่
1. การเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 95 ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันเบนซินนอกเทน 91		
2. การเร่งเครื่องยนต์ก่อนออกรถทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน		
3. ศึกษาเส้นทาง วางแผนก่อนเดินทางทำให้ประหยัดน้ำมัน		
4. ทางเดียวกันไปด้วยกัน เดินทางร่วมกันหลายคนใช้รถคันเดียวกัน หรือคาร์พูล (Car Pool) ทำให้ประหยัดน้ำมัน		
5. อัตราความเร็วรถที่เหมาะสมที่จะประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด คือ 60 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง		
6. การเติมน้ำมันเบนซิน 95 ทำให้ประหยัดกว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95		
7. การตรวจเช็คเครื่องยนต์ เช่น ตรวจสอบดูแลระบบเบรก เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และไส้กรองตามกำหนด เติมน้ำมันให้เหมาะสม ช่วยประหยัดน้ำมัน		
ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการเติมน้ำมันอย่างประหยัด	ใช่	ไม่ใช่
8. การเติมน้ำมันจำนวนมากจะประหยัดต้นทุนต่อหน่วยมากกว่าการเติมน้ำมันจำนวนที่ละน้อย		
9. การบรรทุกสิ่งของเกินความจำเป็น น้ำหนักเกินพิกัด ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันและสึกหรอสูง		
10. การสตาร์ทเครื่องยนต์พร้อมกับการเปิดเครื่องปรับอากาศ ไฟหน้ารถ และเครื่องเสียง ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน		

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านเคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการณรงค์ให้ประหยัดน้ำมันในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
1. การณรงค์ส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 แทนน้ำมันเบนซิน 95		
2. โครงการ “ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ”		
3. โครงการ “พลังไทย ลดใช้พลังงาน”		
4. คู่มือ “ รวมพลังหยุดรถลดน้ำมัน ”		
5. โปสเตอร์ “ 10 วิธีประหยัดน้ำมัน ”		
6. มาตรการปิดสถานีจำหน่ายน้ำมันในระหว่างเวลา 24.00 น. ถึง 05.00 น.		
7. มาตรการปิดไฟป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป		
8. มาตรการกำหนดเวลาเปิดปิดห้างร้าน เช่น ดิสเคาท์สโตร์ (พื้นที่ขายตั้งแต่หมื่นตารางเมตรขึ้นไป) และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (พื้นที่ขายตั้งแต่แสนตารางเมตรขึ้นไป) จันทร์-พฤหัสบดี เปิดเวลา 11.00 น. – 21.30 น. ศุกร์เปิดเวลา 11.00 น. – 22.00 น. เสาร์-อาทิตย์-วันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดเวลา 10.00 น. – 22.00 น.		
9. มาตรการปิดไฟถนนบางสายที่ไม่มีรถคับคั่ง หรือบางช่วง โดยไม่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน		
10. มาตรการเพิ่มภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ (เกินกว่า 2,500 ซีซี) เช่น ภาษีป้ายวงกลม และภาษีป้ายทะเบียน		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในปัจจุบันของท่าน
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

พฤติกรรมการใช้รถ

1. การเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

2. การเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือไฟฟ้าใต้ดิน

ลดลง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เพิ่มขึ้น

3. การเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่

ลดลง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เพิ่มขึ้น

4. มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด

ลดลง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เพิ่มขึ้น

5. มีการเร่งเครื่องยนต์ก่อนการออกรถ

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

6. มีการติดเครื่องยนต์ระหว่างจอดรถ

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

7. มีความคิดจะซื้อรถที่เติมน้ำมันดีเซลแทนรถที่เติมน้ำมันเบนซิน

ไม่เคยคิด $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ คิดตลอดเวลา

8. ถ้ามีแผนการจะซื้อรถคันใหม่ ท่านวางแผนจะซื้อรถขนาดใด

ขนาดใหญ่ $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ขนาดเล็ก

พฤติกรรมการเติมน้ำมัน

1. มูลค่าในการเติมน้ำมันต่อเดือน

สูงขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

2. มีการเลือกใช้ออกเทนให้เหมาะสมกับรถยนต์ เช่น ขั้ว 91 เติม 91

ไม่เคยใช้ $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ใช้สม่ำเสมอ

3. มีความคิดที่จะเติมแก๊สแทนเติมน้ำมัน

ไม่เคยคิด $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ เคยคิด

4. มีการเติมน้ำมันจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

พฤติกรรมการเดินทาง

1. ความถี่ในการเดินทาง

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

2. การเดินทางร่วมกันหลายคนในรถส่วนตัวคันเดียวกัน

ลดลง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ มากขึ้น

3. มีการวางแผนก่อนการเดินทาง เช่น ศึกษาเส้นทาง ใช้เส้นทางลัด หรือเส้นทางที่รถไม่ติด

ลดลง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ มากขึ้น

4. ไปซื้อของหรือไปธุระ ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เดิน หรือใช้จักรยาน

ลดลง $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ มากขึ้น

5. มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

6. การเดินทางมีการบรรทุกของเกินจำเป็น

มากขึ้น $\frac{\quad}{1}$: $\frac{\quad}{2}$: $\frac{\quad}{3}$: $\frac{\quad}{4}$: $\frac{\quad}{5}$ ลดลง

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาง นงนุช เทียมเมือง
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/1 หมู่ 7 ถนนพัฒนาการ แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี 7ว สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน 121/1-2 ถนนเพชรบุรี แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	ประถมศึกษา จากโรงเรียนวัดนิมมานรดี
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนวัดรางบัว
พ.ศ. 2534	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ