

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานี
บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานี
บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานี
บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

เกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และตรงข้ามกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

INFLUENCE OF THE SERVICE MARKETING MIX ON CONSUMER BEHAVIOR WHILE
FILLING THEIR GAS TANKS AT SHELL GAS STATIONS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2017

Kriangsak Wongthai. (2017). *Influence of the Service Marketing Mix on Consumer Behaviour while filling their Gas Tanks at Shell Gas Stations in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study the influence of the service marketing mix on consumer behaviour while filling their gas tanks at Shell gas stations in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of four hundred people who filled the gas tank at a Shell gas station in the Bangkok metropolitan area. It was conducted by questionnaire as a tool to collect the data. The results were analyzed as follows:

The majority of the consumers in the sample group were female, aged between thirty one to forty years old and single. Their level of education was a Bachelor's degree, worked as employees in private companies with an average monthly income of Baht 45,001 and above.

Most consumers rated the important level in terms of the service marketing mix at a much level in every aspect. The most important factor was process, followed by product, price, people, physical evidence, place and promotion, respectively.

Consumers of different genders, ages, occupations, average monthly incomes and education levels influenced differences in behaviour in terms of filling the gas tank in terms of the average frequency on filling their gas tank at a Shell gas station (times per month) at a statistically significant of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Consumers of different ages, marital status, education levels, occupations, and average monthly incomes influenced differences in behaviour with regard to filling the gas tank in terms of the average money spent filling the gas tank at Shell gas stations (Baht per time) at a statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix, in the aspects of product, price, people, place, promotion, physical evidence and process, had a relationship with behaviour related to filling their gas tanks in terms of the average frequency on filling the gas tank at Shell gas stations (times per month) in the same direction and at a low and a moderate level at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. However, the aspects of product, price, promotion and place had a relationship in the same direction and in the opposite direction with behavior on filling gas tanks in terms of the average money spent on filling their gas tanks at Shell gas stations (Baht per time) at a low level and at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทาง ปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์.....	44
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	65
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	144
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	144
ความสำคัญของการวิจัย.....	144
สมมติฐานการวิจัย.....	144
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	145
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	146
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
อภิปรายผลการวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	184
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	189
บรรณานุกรม.....	190
ภาคผนวก.....	194
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	229

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	42
2	ที่อยู่ร้านค้าแฟ เดลี คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
3	ที่อยู่ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
5	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	84
6	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม.....	86
7	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	86
8	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	87
9	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	88
10	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	89
11	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	90
12	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ.....	91
13	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านกระบวนการ.....	91
14	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	92
15	แสดง ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของ ผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	93
16	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ.....	97
17	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Levene's test.....	99
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ แต่ละช่วงอายุด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	100
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ แต่ละช่วงอายุ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	102
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	103
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test.....	104
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	105
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	106
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกั นกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	106
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	109
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	109
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	111
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	111
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test.....	113
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	114
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	115
34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	117
36	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	119
37	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	120
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	120
39	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	122
40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	123
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	125
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	127
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	131
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	133
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	135
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพฯ.....	136
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140
50 แสดงรายชื่อสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	204

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	8
2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	24
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior).....	31
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค.....	34
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	37
6 สัญลักษณ์ของเชลล์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 จนถึงปัจจุบัน.....	46
7 ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเชลล์ เฮลิคส์ พลัส (Shell HELIX OILCHANGE+).....	49
8 ร้าน กาแฟ เดลี คาเฟ่.....	50
9 ภาพร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT).....	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทยตั้งแต่เมื่อครั้งเรือ เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้นเพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะ บรรทุกน้ำมันก๊าด เข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าดครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ

ชาวไทยในทุกครัวเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด “ตรามงกุฏ” ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้งบริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ในประเทศไทย จากนั้นบริษัทเอเซียติก ปีโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอยัลดัทช์ / เชลล์ ก็ได้แต่งตั้งบริษัท บอร์เนียว จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเชลล์ในประเทศไทย

ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม อิกานาชนิดดำเนินไปได้ด้วยดี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทเอเซียติก ปีโตรเลียม (สยาม) จำกัด มีอันต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัทเอเซียติก ปีโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100%

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ ที่ช่องนนทรี กรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัด อีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ

ที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกของเชลล์ในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2557 เชลล์ได้ประกาศเดินหน้านำธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอย่างเต็มที่ และขณะนี้กำลังเร่งดำเนินการเปิดสถานีบริการน้ำมันเชลล์ตามแผนที่วางไว้อย่างน้อย 30 แห่งต่อปี ภายในเวลา 3 ปีติดต่อกัน และตั้งเป้าปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันเชลล์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังได้มีการเปลี่ยนโฉมศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ภายใต้ชื่อ Shell Helix Oil Change+ โดยจะดำเนินการให้ครบ 350 แห่งภายในปี 2560 และสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในอนาคตจะต้องมีรูปโฉมทันสมัยและบริการครบวงจร มีการเปิดตัวร้านกาแฟ เดลี คาเฟ่ (Deli Cafe) ร้านกาแฟใหม่จากเชลล์ พื้นที่พักผ่อนสำหรับการเดินทาง ดีไซน์ใหม่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยเดลี คาเฟ่ ถือเป็นแบรนด์นอเนออยล์ที่เชลล์ต้องการกลับเข้ามาธุรกิจอย่างจริงจัง หลังจากไม่ได้ลงทุนอย่างจริงจังมานานหลายปี และในขณะนี้บริษัทเชลล์ได้เปิดให้นักลงทุนผู้สนใจทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชลล์ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ภายในสถานีบริการฯ เข้ามาดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่มากมาย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของเซลล์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือการทุ่มเทด้านการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง รวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมาโดยตลอด และยังมีการขยายฐานลูกค้าประจำผ่านทางบัตรเซลล์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเติมน้ำมันสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และบัตรเซลล์คลับสมาร์ต ซึ่งเป็นบัตรสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการจับมือกับพันธมิตรต่างๆ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันเซลล์ให้ครบวงจร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด (บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559: ออนไลน์)

ประกอบกับในปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจากสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 มีจำนวนรถยนต์ทั้งหมดทั่วประเทศจำนวน 37,311,590 คัน และมีจำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9,346,494 คัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25% ของจำนวนรถยนต์ทั่วประเทศ (กรมการขนส่งทางบก. 2559: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันเซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรหนาแน่นเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ และมีจำนวนสถานีสถานีบริการน้ำมันเซลล์มากที่สุดในประเทศ คือมีถึง 101 แห่ง จากสถานีสถานีน้ำมันเซลล์ทั้งหมดจำนวน 498 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในธุรกิจด้านการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าขับรถยนต์เข้ามาใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวัน รวมทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเซลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชลล์ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 101 สถานี โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3) ที่อยู่ 88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง 10400 เบอร์โทรศัพท์ 02-2464955
2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2) ที่อยู่ 359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา 10110 เบอร์โทรศัพท์ 02-7111499

3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4) ที่อยู่ 574 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา 10120 เบอร์โทรศัพท์ 081-6128763

4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992) ที่อยู่ 593, 593/1 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน 10150 เบอร์โทรศัพท์ 02-8955663

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสถานบริการน้ำมันเชลล์ทั้ง 4 แห่งข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานบริการน้ำมันเชลล์ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นสถานบริการน้ำมันเชลล์ที่ครบวงจรมากที่สุด โดยมีศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ หรือเชลล์เฮลิกส์ พลัส มีร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT) และที่สำคัญคือมีร้านกาแฟเดลี คาเฟ่ (Deli Café) ร้านกาแฟใหม่จากเชลล์ ที่เป็นพื้นที่พักผ่อนสำหรับการเดินทางและดีไซน์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย อยู่ภายในสถานบริการน้ำมันเชลล์ (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559: ออนไลน์) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสถานบริการน้ำมันเชลล์ทั้ง 4 แห่ง ข้างต้นในช่วงวันที่ 10 - 30 กันยายน 2560 และช่วงเวลา 08:00 – 20:00 น.

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|---|---------------|
| 1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3) เขตดินแดง โทรศัพท์ 02-2464955 | จำนวน 100 ชุด |
| 2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2) เขตวัฒนา โทรศัพท์ 02-7111499 | จำนวน 100 ชุด |
| 3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4) เขตยานนาวา โทรฯ 081-6128763 | จำนวน 100 ชุด |
| 4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992) เขตบางขุนเทียน โทรศัพท์ 02-8955663 | จำนวน 100 ชุด |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 21 ปี

- 1.1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี
- 1.1.2.5 อายุมากกว่า 50 ปี
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร
 - 1.2.6 ด้านลักษณะกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **น้ำมันเชื้อเพลิง** หมายถึง ของเหลวที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อใช้เผาให้เป็นพลังงานในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ โดยทั่วไปน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ จะมีอยู่ 2 ประเภทหลัก คือ 1) เชลล์ วี-พาวเวอร์ ในโตร พลัส ซึ่งเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีทั้งสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซล 2) น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก เช่น เชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์

4. **สถานีบริการน้ำมันเชลล์** หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีเครื่องหมายการค้าเป็นรูปหอยเชลล์สีเหลืองแดง มีการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ รวมทั้งมีบริการอื่นๆ ที่อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเชลล์ เฮลิคซ์ พลัส (Shell HELIX OILCHANGE+) มีร้านกาแฟ เดลี่ คาเฟ่ (Deli Café) และมีร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT)

5. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ประกอบด้วย

5.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งลักษณะที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ประกอบด้วย สินค้า และบริการ เป็นต้น

5.2 **ราคา** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์

5.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความเหมาะสมด้านสถานที่ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การกระจายอย่างทั่วถึง ความสะดวกในการเดินทางและทางเข้าออกของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ เป็นต้น

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ตลอดจนของแถมต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคของสถานบริการน้ำมันเชลล์ เป็นต้น

5.5 บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการของสถานบริการน้ำมันเชลล์ เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทัศนคติและบุคลิกภาพ เป็นต้น เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

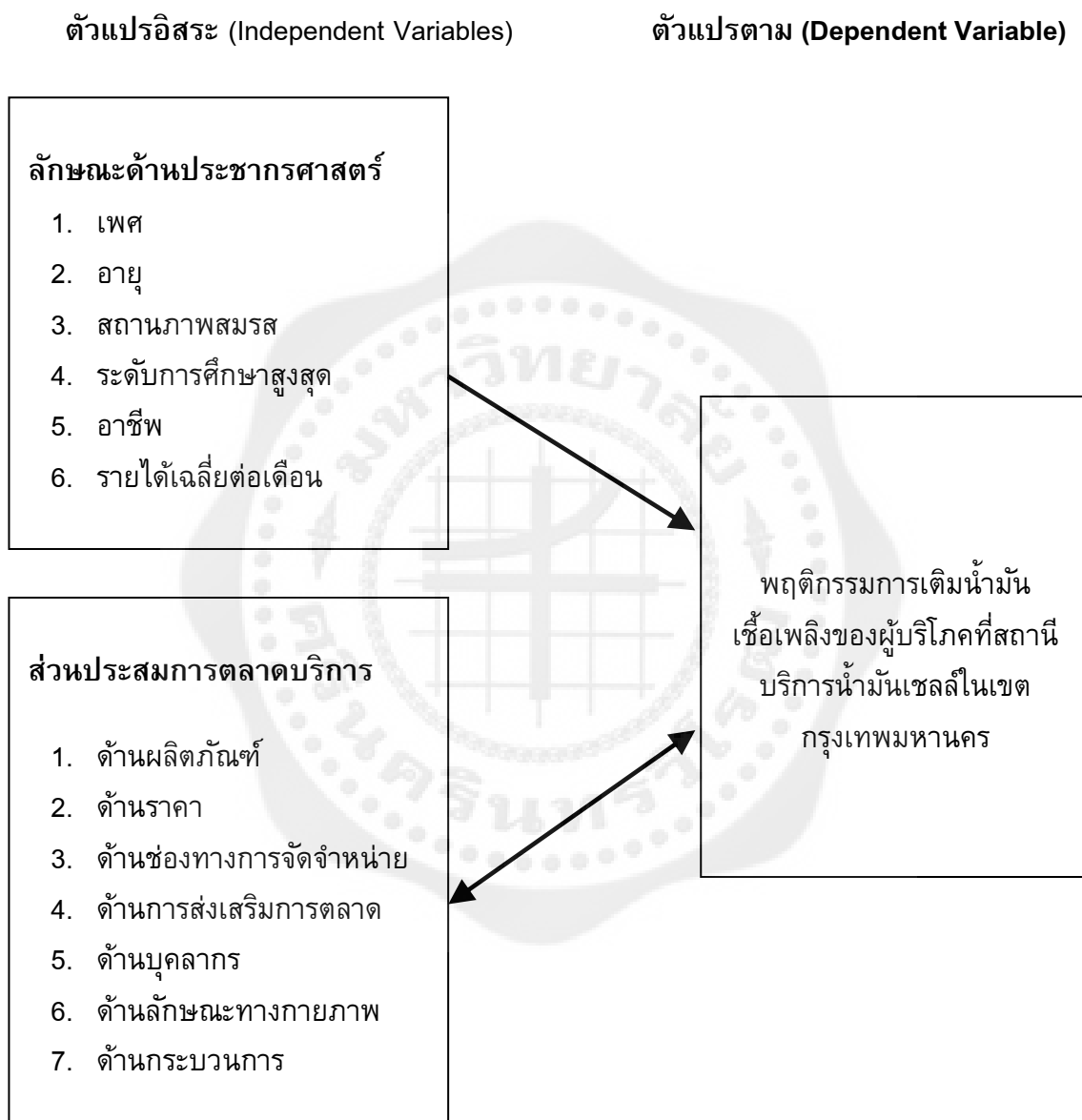
5.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณค่าโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบ ขนาดพื้นที่ การออกแบบและตกแต่ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และร้านค้าต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันเชลล์ เป็นต้น

5.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเชลล์ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานบริการน้ำมันเชลล์
หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ ได้แก่ ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เลือกเติม เหตุผลในการเลือก ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ความถี่ในการเติม ปริมาณที่เติมต่อครั้ง และช่วงเวลา que เติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ฮันนา และวอซเนียก (Hanna; & Wozniak. 2001); ชิฟแมน และแคนุก (Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า

ผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทัศนคตินี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก

ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าเสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63; อ้างอิงจาก Payne. 1993) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

Boone and Kurtz (1989: 9) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและ ส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's (อัญชนา ทองเมืองหลวง. 2554: 10 - 14) คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (people)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7. กระบวนการ (Process)

ในการผลิตหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดทำ Promotion การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งนักการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่าง ความสวยงาม ความหรูหรา ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจดำเนินการศึกษา ตูยละเอียดก่อนตัดสินใจตามขั้นตอน รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูด และกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ตัวบ้าน การจัดวางแปลนพื้นที่ใช้สอย

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่า คุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียงของบริษัท

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย บริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดรับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ หรือปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่มาก โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Pricing)

ราคา คือมูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในสายตาลูกค้า

2. ต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการทำงานที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งก็หมายถึงทำเลที่ตั้งของโครงการของธุรกิจ ต้องเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นความสำคัญของที่ตั้งโครงการอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion)

เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป และถ้าจะให้สรุป "การส่งเสริมการขาย คือการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจง/ การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเอง

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ Internet และพนักงานขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้เกิดความสนใจและ โน้มน้าวความคิดในการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การส่งเสริมขายที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อมูลที่นำเสนอเกินจากการโฆษณา โดยการให้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการให้ข่าวกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มแรกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการตอบสนอง โดยการขายตรงโดยพนักงานขาย ขายตรงโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อ online เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยการใช้คุปองแลกซื้อ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) เป็นการโฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณาตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับไปยังผู้สื่อข่าวสาร

5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสาร ส่งเสริม ขายผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และเสนอผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการการให้บริการของลูกค้า จนกระทั่งถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการขอตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำ ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้แก่

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขึ้น แต่การส่งเสริมการขายต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการให้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิ์ประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ผูกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะ ที่สามารถสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอ ลักษณะ ทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2009: 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill. 1995: G- 8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ต่อมา มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงประกอบด้วย 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41-45; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษา สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)
- (2) กลยุทธ์ สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับ

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

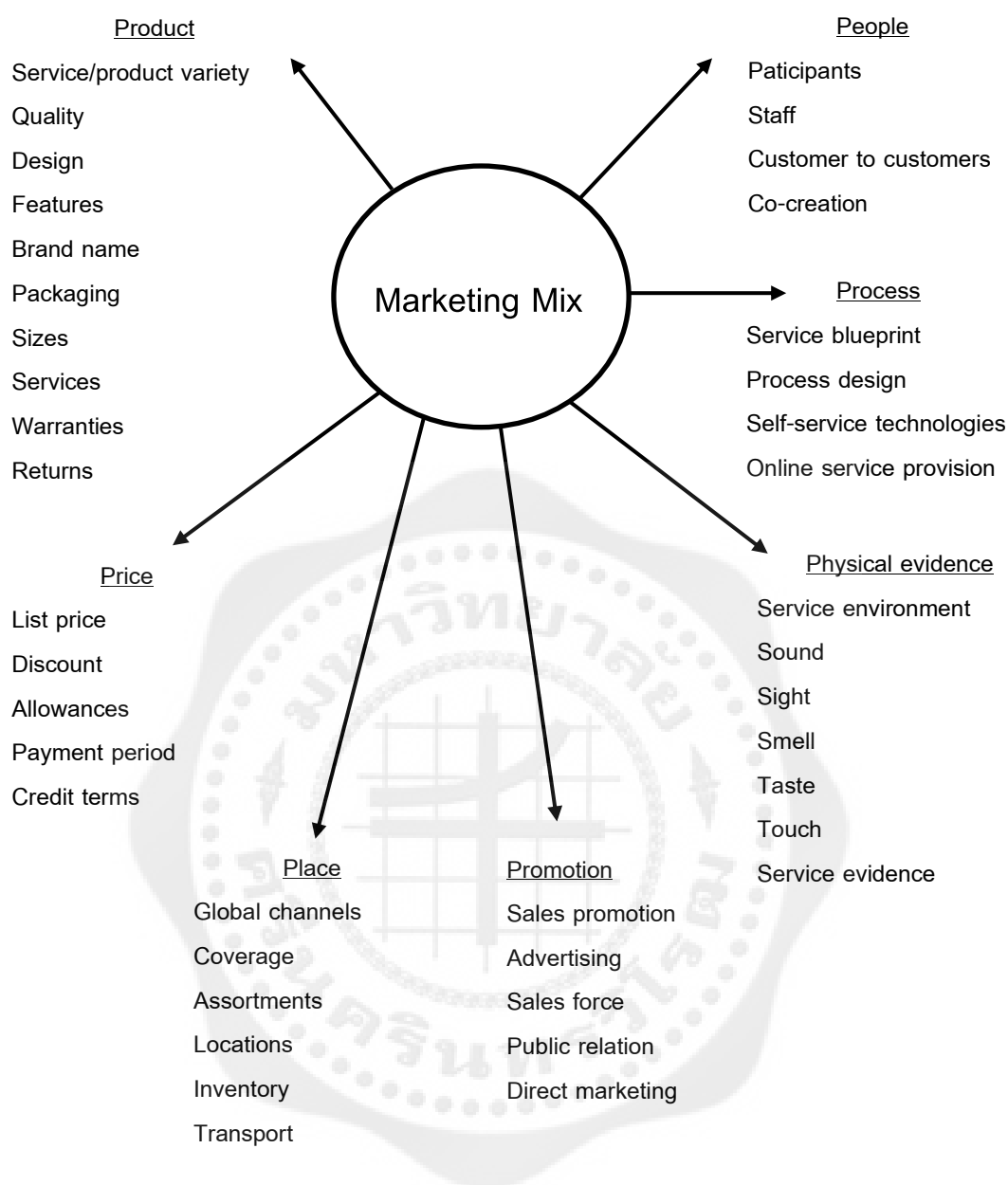
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. **พนักงาน (People)** หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่า

6. **กระบวนการ (Process)** หมายถึงการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. **สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Physical Evidence)** หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม ต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา: Kotler (2009). *Marketing management*. p.17

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 337) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดงานบริการแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดก็จะบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (marketing mix หรือ 7 P's) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 335-336)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็น อាកารนาม ซึ่งพอจะเปรียบเทียบให้เห็นได้ ดังนี้

1.1 สินค้า

- 1.1.1 มีตัวตนจับต้องได้
- 1.1.2 สามารถแบ่งแยกได้
- 1.1.3 มีความแน่นอน
- 1.1.4 จัดทำมาตรฐานได้ง่าย
- 1.1.5 สามารถเก็บรักษาได้

1.2 บริการ

- 1.2.1 ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้
- 1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้
- 1.2.3 มีความไม่แน่นอน
- 1.2.4 จัดทำมาตรฐานได้ยาก
- 1.2.5 ไม่สามารถเก็บรักษาได้

สำหรับบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวนำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้ลูกค้า

1.3 ประเภทของการบริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลาการป้องกัน ความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น การรักษาพยาบาล ตัดผม ประกันชีวิต ประกันภัย

1.3.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคาเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับราคา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพื่อยอมทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 65)

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 70-71)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ ดังนี้

1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
2. การลดราคา โดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ
3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็น

การผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริการจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษ หรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรให้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการได้ล่วงหน้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 71-73)

สุตาพร กุณทลบุตร (2550: 273) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่จุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นช่วงสั้น ๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานให้ส่วนสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นต้องครบถ้วนสมบูรณ์

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 320) ได้กล่าวถึงพนักงาน (people) คือ ผู้ที่จะต้องพบเผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัท ในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัท ที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 นี้ อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การ

ขอบคุณทุกครั้งที่คุณใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ คำพูดที่สำคัญที่ธุรกิจบริการควรปลูกฝังพนักงาน ได้แก่ สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ขอขอบคุณครับ ขอขอบคุณค่ะ กลับมาใช้บริการอีกนะครับเป็นต้น แม้ว่าคำบางคำจะดูเหมือนไม่จำเป็น แต่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการได้ และจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. กระบวนการบริการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (customer satisfaction) การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือมีเครื่องมือทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 76-77)

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 321) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการให้บริการ (process) ว่าเป็น ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทฯ ให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของ การให้บริการ (services flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเป็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 79-80)

สุพรรณ อินทร์แก้ว (2550: 139) ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่

บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ จะเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไปต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้าสะดวก รวดเร็วและประทับใจ เช่น ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนป้ายชื่อ ตู้เอทีเอ็ม ให้ดูทันสมัย หรือ บัมม้าน้ำมันที่เน้นสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะด้วยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

คอลแลต และ แบลคเวลล์ (Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โซโลมอน (Solomon. 2009: 528) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังการบริโภค สินค้าและบริการ

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160-161) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 161.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัด สิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณา เลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

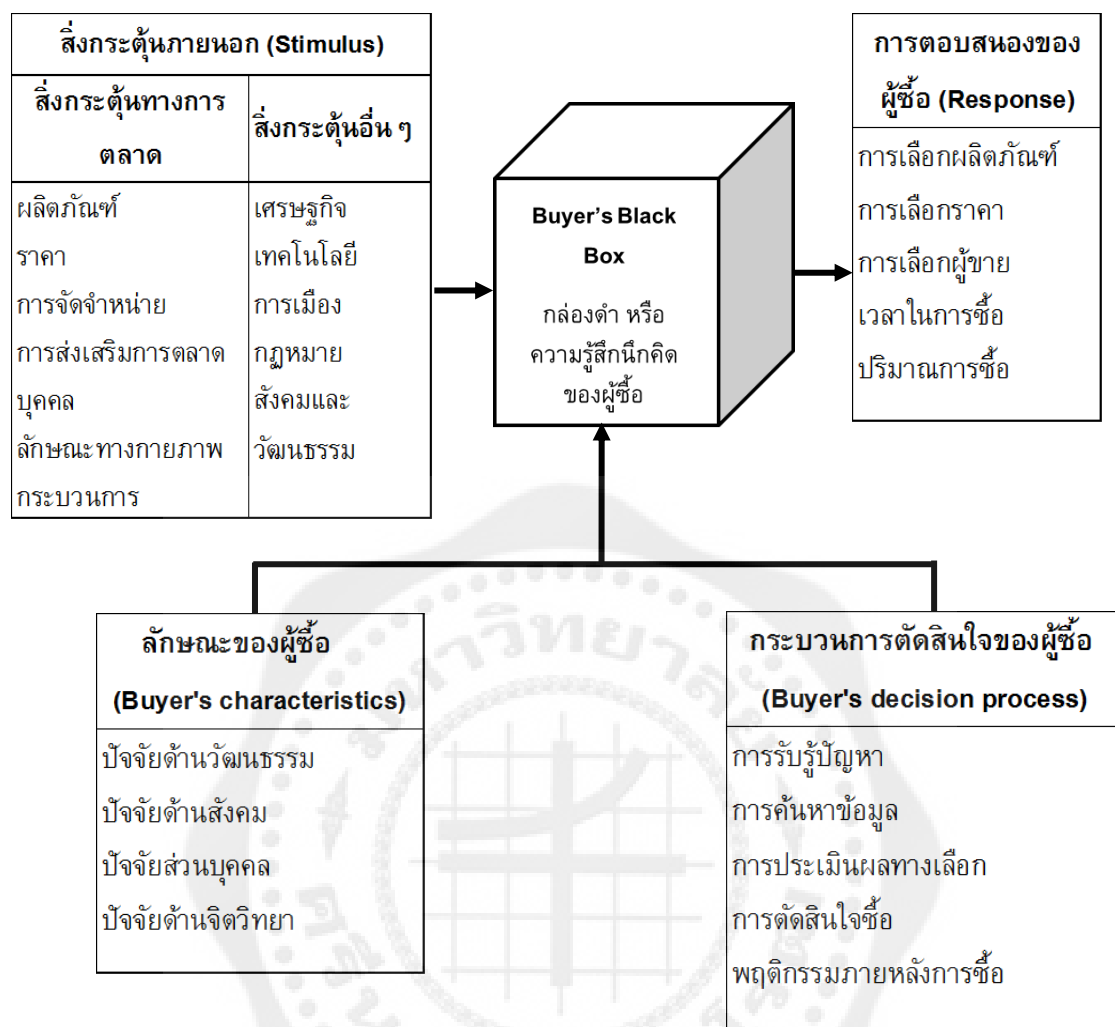
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*. p.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคคือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buying's Response) ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) (Kotler. 2003: 184–201) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเลือกสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูด ใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยจะเน้นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ถ้าเป็นการบริการร้านอาหาร จะกระตุ้นด้วย รายการอาหารรสชาติของอาหาร ภาชนะ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง จำนวน สาขา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และความเร็วในการบริการ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การให้บริการของพนักงานบริการ ความสามารถในการให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น การจัดตกแต่งร้านอาหาร บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของร้านอาหาร

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความรวดเร็วในการบริการทุกขั้นตอน และถูกต้องเหมาะสม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ ประชากร ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนของพลังงานที่สูงขึ้น เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Stimulus) เช่น

กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเจริญเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Stimulus) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าถ้าสินค้านั้นตรงกับความเชื่อและค่านิยมของสังคม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

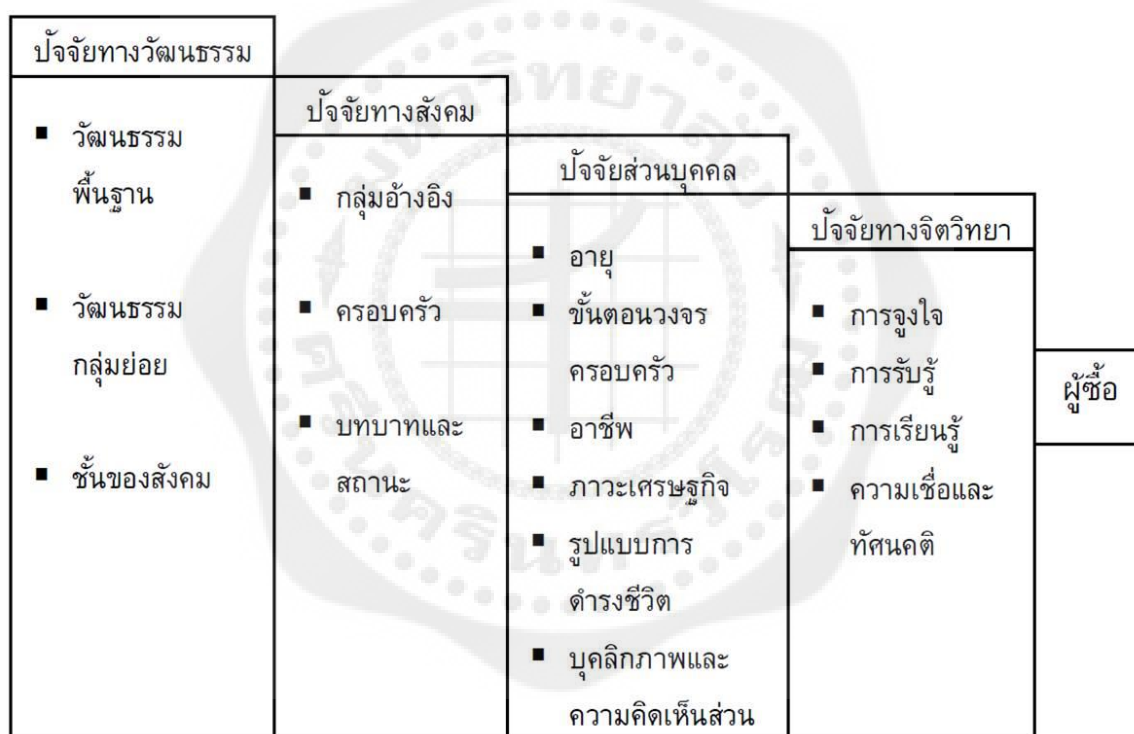
คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. p. 174.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) กล่าวว่า iva การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของ

ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการฟกผอนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้ศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันสำหรับนักการตลาด ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความคิดเห็นของ Abraham Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ความต้องการของร่างกายและความต้องการทางเพศ
- 2) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง
- 5) ความสำเร็จส่วนตัว

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อที่ละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อกลับบ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดยนาย Fererick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้าอาจเกิดสิ่งไม่พอใจคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่

ถูกใจ แต่มีสิ่งที่ไม่พอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่ไม่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (Ws และ H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (Ws และ H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การตลาดทางตรง

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p. 180.

4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์

1. ประวัติของ บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์มีบทบาทอย่างกว้างขวางใน อุตสาหกรรมปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเคมี ในประเทศไทย นับตั้งแต่การสำรวจ และผลิตปิโตรเลียม การกลั่น จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และเคมีภัณฑ์ต่างๆ

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่เมื่อครั้งเรือเอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้นเพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะบรรทุกน้ำมันก๊าด เข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าด ครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ

ชาวไทยในทุกครัวเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด "ตรามงกุฎ" ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้งบริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ ในประเทศไทย จากนั้นบริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอยัลดัตช์/เชลล์ ก็ได้แต่งตั้ง บริษัทบอร์เนียว จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ของเชลล์ในประเทศไทย

ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม อีกนานาชนิดดำเนินไปได้ด้วยดี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด มีอันต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100 %

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ ที่ช่องนนทรี กรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัด อีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ เชลล์ตระหนักดีว่า หน้าที่ของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์ และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมา เป็นเวลาอันยาวนานนี้ ทำให้บริษัทฯ ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียม ในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้งบริษัท ไทยเชลล์เอ็กซพลอเรชั่นแอนด์โปรดักชั่น จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันในเชิงพาณิชย์ แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร และได้รับพระราชทานนามว่า "แหล่งน้ำมันสิริกิติ์" น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้ ได้ชื่อว่า "น้ำมันดิบเพชร" ตามชื่อของจังหวัด การปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์เป็นไปในลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่าง ไทยเชลล์ กับบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. โดยสามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละ 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่ผลิตได้จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้มีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด

เชลล์ได้ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย ให้แก่บริษัท ปตท.สผ. (จำกัด) มหาชน โดยมีการลงนามในสัญญาซื้อ-ขายหุ้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2546 ได้มีการผลิตน้ำมันดิบเพชร จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์โดยการดำเนินงานของบริษัทไทยเชลล์ฯ รวมทั้งสิ้นประมาณ 150 ล้านบาร์เรล ก่อนที่เชลล์จะขายหุ้นให้ ปตท.สผ. เป็นผู้ดำเนินการต่อ

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ในประเทศไทย ก็คือ การจัดตั้ง บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้น 64% และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ถือหุ้น 36% เป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเดินเครื่องเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่ปฏิบัติการในเชิงพาณิชย์ในเดือนเมษายนปี

เดียวกัน แต่ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เชลล์ได้ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในโรงกลั่นน้ำมันระยองให้กับ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในปี 2547

ตราสินค้าเชลล์

กว่า 100 ปีแล้วที่คำว่าเชลล์ สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์ ตลอดจนสีเหลืองแดงที่โดดเด่นได้ สื่อถึงแบรนด์ของเชลล์และส่งเสริมคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของเราไปทั่วโลก

คำว่าเชลล์ปรากฏเป็นครั้งแรกในปี 1891 ในฐานะเครื่องหมายการค้าน้ำมันก๊าดที่มาร์คัส ซามูเอลและบริษัทขนส่งไปยังดินแดนตะวันออกไกล ธุรกิจเล็กๆ ในกรุงลอนดอนนี้เริ่มต้นจากการ จำหน่ายวัตถุโบราณ ของหายาก และเปลือกหอยจากโลกตะวันออก สินค้าเหล่านี้ได้รับความนิยม อย่างมากเพราะผู้คนในสมัยวิกตอเรียมาใช้ตกแต่งกล่องใส่ของมีค่า ไม่นานสินค้าเหล่านี้ กลายเป็นสินค้าพื้นฐานในการนำเข้าและส่งออกสินค้ากับตะวันออกไกลซึ่งทำผลกำไรให้บริษัท

คำว่าเชลล์ได้รับการยกสถานะเป็นบริษัทในปี 1897 เมื่อซามูเอลก่อตั้งบริษัท เชลล์ ทรานสปอร์ต แอนด์ เทเรตติ้ง คอมปะนีขึ้น โลโก้แรกในปี 1901 เป็นหอยแมลงภู่ แต่ในปี 1904 มีการนำโลโก้รูปหอยพัดหรือหอยเชลล์มาใช้เพื่อสื่อถึงองค์กรและชื่อของแบรนด์

เมื่อบริษัท รอยัล ดัตช์ ปิโตรเลียม และบริษัทเชลล์ ทรานสปอร์ต แอนด์ เทเรตติ้ง คอมปะนี ได้ควบรวมกิจการเข้าด้วยกันในปี 1907 แบรินด์และสัญลักษณ์ของบริษัทเชลล์ ทรานสปอร์ต แอนด์ เทเรตติ้ง คอมปะนี (เชลล์และเปลือกหอย) จึงกลายเป็นชื่อย่อและสัญลักษณ์ใหม่ของกลุ่ม บริษัท รอยัล ดัตช์ เชลล์ ซึ่งชื่อและสัญลักษณ์ดังกล่าวก็คงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สัญลักษณ์เปลือกหอยเชลล์มีการเปลี่ยนรูปแบบไป อย่างช้าๆ ตามเทรนด์ด้านการออกแบบกราฟิก สัญลักษณ์ที่ใช้ในปัจจุบันนำมาใช้ครั้งแรกในปี 1971 และสามสิบปีที่ผ่านมา สัญลักษณ์ดังกล่าวได้ยืนหยัดผ่านการทดสอบของเวลาและกลายเป็นหนึ่งใน สัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์ของเชลล์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 จนถึงปัจจุบัน

ที่มา: บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์

2. เชลล์ในประเทศไทย

ด้วยพนักงานกว่า 93,000 คน ใน 70 ประเทศที่เชลล์ดำเนินการ โดยมีพนักงานประมาณ 500 คนในประเทศไทย เชลล์มุ่งมั่นที่จะช่วยสนองความต้องการด้านพลังงานของโลกที่เพิ่มมากขึ้น ในหนทางที่รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

หลักการดำเนินธุรกิจ เชลล์ยึดถือ ความซื่อสัตย์ คุณธรรม และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นรากฐานในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจของเชลล์ เชลล์ภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับบริษัทของคุณมาอย่างยาวนาน เชลล์มุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจของคุณดำเนินไปได้อย่างสะดวกและราบรื่นที่สุด

ผลงานของเชลล์ มากกว่าศตวรรษที่เชลล์ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เชลล์เติบโตเคียงคู่กับสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ และในฐานะที่เชลล์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เชลล์สำนึกในหน้าที่ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคม หลากหลายโครงการที่เชลล์ได้เข้าไปช่วยเหลือและก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนแก่สังคม

ลงทุนกับเชลล์ โอกาสแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ หากต้องการเป็นเจ้าของกิจการที่มั่นคง ผลตอบแทนคุ้มค่า และเติบโตในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เชลล์พร้อมมอบโอกาสให้ผู้บริโภค ดังนี้

- 1) เป็นผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (RBA)
- 2) เป็นผู้ลงทุนสร้างและบริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (DO)

เชลล์พร้อมส่งมอบประสบการณ์และความสำเร็จระดับโลกสู่มือคุณ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานีบริการน้ำมันเชลล์กว่า 43,000 แห่ง ใน 80 ประเทศทั่วโลก ที่ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยผลตอบแทนที่คุ้มค่าและยั่งยืน เพื่อให้คุณส่งมอบธุรกิจได้อย่างภาคภูมิใจ

ติดต่อเชลล์ สถานที่ตั้ง อาคารเชลล์ 10 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110 ตู้ ป.ณ. 345 กรุงเทพฯ 10501 โทรศัพท์ (66) 0 262 6000 โทรสาร (66) 0 2249 8393 ศูนย์บริการลูกค้า โทรศัพท์ (66) 0 2657 9888 สอบถามข้อมูลทั่วไป generalpublicenquiries-th@shell.com

3. ภายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์

เชลล์ให้บริการให้กับสถานีบริการของเชลล์ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะออกจากสถานีบริการของเชลล์ด้วยความสุขที่มากขึ้นกว่าเดิมเมื่อตอนที่เข้ามา ซึ่งภายในสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ไม่ได้มีเพียงแค่บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง แต่สถานีบริการเชลล์ยังมีบริการอื่นๆ ไว้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเชลล์ เฮลิคส์ พลัส (Shell HELIX OILCHANGE+) ร้านกาแฟ เดลี่ คาเฟ่ และ ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT)

3.1 ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ

การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและผลิตภัณฑ์หล่อลื่นอื่นๆ ให้กับรถอย่างสม่ำเสมอจะช่วยยืดอายุรถและเพิ่มประสิทธิภาพของการขับขี่ เพราะเชลล์รู้ว่ามีผลความหมายต่อผู้ขับขี่มากเพียงใด เชลล์จึงได้เตรียมการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นและการตรวจเช็คเบื้องต้นจากช่างผู้ชำนาญไว้เพื่อผู้บริโภครถที่ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ โดยศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมาตรฐานที่สถานีบริการเชลล์มีมากกว่า 360 แห่งทั่วประเทศ

โปรเซิร์ฟให้บริการโดยพนักงานมืออาชีพที่ผ่านการอบรมเป็นอย่างดีจากอาจารย์ของสถาบันการศึกษาชั้นนำจากหลายๆ แห่ง พร้อมด้วยเครื่องมือที่ได้มาตรฐานและสะดวกรวดเร็ว โปรเซิร์ฟนำเสนอผลิตภัณฑ์หล่อลื่นคุณภาพสูงจากเชลล์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002 รวมถึงไส้กรองน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟซึ่งผลิตจากโรงงานที่ผ่านการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 และมีป้ายราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นแต่ละชนิดจัดแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ในเรื่องงบประมาณที่ไม่บานปลาย

3.2 ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเชลล์ เฮลิคส์ พลัส (Shell HELIX OILCHANGE+)

ดังภาพประกอบ 7

นับแต่ปี 2540 เชลล์ได้นำเสนอบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมาตรฐาน ภายใต้สัญลักษณ์ “ศูนย์บริการ โปรเซิร์ฟ – บริการมาตรฐานใกล้บ้านคุณ” เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าสามารถได้รับการคุณภาพมาตรฐานจากสถานีบริการเชลล์ที่มีสัญลักษณ์นี้เหมือนกันทั่วประเทศ จนวันนี้ เชลล์พร้อมแล้วที่จะปรับโฉมศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องภายใต้สัญลักษณ์ “ศูนย์บริการ เชลล์ เฮลิคส์ พลัส” ในสโลแกนใหม่ที่ว่า “ให้คุณมากกว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง” ด้วยทีมงานช่างและการต้อนรับมืออาชีพ โดยช่างจะได้รับการพัฒนาทักษะความรู้เรื่องเครื่องยนต์ ความรู้ผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากทีมช่างมืออาชีพและผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคุณภาพสูงที่ออกแบบโดยทีมนักวิทยาศาสตร์เชลล์ทั่วโลกที่ใส่ใจลงไปในทุกขั้นตอนของการผลิตแล้ว ที่ศูนย์บริการเชลล์ เฮลิคส์ พลัส ยังได้นำนวัตกรรมใหม่เพื่อให้บริการภายใต้แนวคิด “Touchless to Engine” ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีความล้ำสมัย โดยใช้เครื่องดูดน้ำมันเครื่องเก่าออกมาแทนที่จะใช้วิธีปล่อยให้น้ำมันเครื่องเก่าไหลออกเหมือนเมื่อก่อน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการหล่อลื่นปราศจากตะกอนหรือคราบโลหะอื่นๆ ที่ปนอยู่กับน้ำมันเครื่องเก่า พร้อมถนอมเครื่องยนต์และยืดอายุการใช้งานรถยนต์ไปอีกยาวนาน

ช่างผู้เชี่ยวชาญของศูนย์บริการเชลล์ เฮลิคส์ พลัส ทั่วประเทศกว่า 400 คน ผ่านการฝึกอบรมจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง และยังต้องผ่านการทดสอบจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อรับวุฒิปัตร “หลักสูตรยกระดับฝีมือแรงงาน สาขาการบำรุงรักษารถยนต์” รวมทั้งยังได้รับการอบรมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าคุณภาพการบริการนั้น

เป็นไปตามมาตรฐานที่เชลล์กำหนด ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเชลล์ เฮลิคส์ พลัส ที่มีอยู่ทั่วประเทศแล้ว ลูกค้าจะได้รับบริการจากผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำมันเครื่องอย่างแท้จริง ทั้งตัวช่างผู้เปลี่ยนถ่ายเอง และตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาโดยทีมนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกของเชลล์

ศูนย์บริการเชลล์ เฮลิคส์ พลัส เข้าใจในความห่วงใยรถของลูกค้า จึงเตรียมห้องพักรอพิเศษรูปแบบใหม่ที่มีกระจกโปร่งใส ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนของทีมงานมืออาชีพ ขณะนำรถยนต์เข้ารับการบริการ และในขณะเดียวกันก็นั่งพักผ่อนรอได้สบายๆ นอกจากนี้ยังมีฟรี Wi-Fi ให้ใช้ระหว่างรอ และเครื่องดื่มไว้รองรับลูกค้าทุกท่าน เมื่อนำรถเข้าใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง



ภาพประกอบ 7 ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเชลล์ เฮลิคส์ พลัส (Shell HELIX OILCHANGE+)

ที่มา: บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์

3.3 ร้านกาแฟ เดลี่ คาเฟ่

ร้านกาแฟ เดลี่ คาเฟ่ ร้านกาแฟใหม่จากเชลล์ ดังภาพประกอบ 8 พื้นที่พักผ่อนสำหรับการเดินทาง ดีไซน์ใหม่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย จะนั่งชิลในร้านดื่มด่ำกับบรรยากาศหรือสั่งกาแฟแล้วเดินทางไปต่อ ก็สามารถมาใช้บริการที่ร้าน เดลี่ คาเฟ่ ได้

ร้านกาแฟ เดลี่ คาเฟ่ เชลล์ไม่ได้เสิร์ฟแค่กาแฟ แต่เชลล์เสิร์ฟประสบการณ์ดีๆ และการพักผ่อนระหว่างการเดินทางให้กับท่านลูกค้านักเดินทางทุกท่าน ด้วยกาแฟหอมกรุ่นเหมือนสดจากเตาคว่ำ พร้อมรสชาติเข้ม นุ่ม ลึก อีกทั้ง เบเกอรี่นานาชนิด อาทิ พาย และพัฟ ที่อบสดใหม่จากเตาเค้กเนื้อนุ่มรสชาติละมุน ขนมปังไส้พรีเมียมต่างๆ ทั้งควาและหวาน และขนมประเภทอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพประกอบ 8 ร้าน กาแฟ เดลี คาเฟ่

ที่มา: บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์

สามารถพบร้านกาแฟ เดลี คาเฟ่ ได้แล้ววันนี้ทั่วประเทศ ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนร้านกาแฟ เดลี คาเฟ่ จำนวนกว่า 30 สาขาทั่วประเทศ โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านกาแฟ เดลี คาเฟ่ อยู่ทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

ตาราง 2 แสดงที่อยู่ร้านกาแฟ เดลี คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จังหวัด	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	รหัสไปรษณีย์	เบอร์โทรศัพท์
กรุงเทพฯ	บจก. รุ่งรัฐพลกรุป (สาขา 6)	197/1 ถ.ร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง	10520	0879002426
	บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3)	88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง	10400	022464955
	บจก. นำรุ่งเรือง (1992) (สาขา 2)	10/1 สุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย	10110	026729271

ตาราง 2 (ต่อ)

จังหวัด	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	รหัสไปรษณีย์	เบอร์โทรศัพท์
	บจก. รุ่งรัฐพลกรู๊ป (สาขา 9)	48 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา	10110	0892014298
	บจก. รุ่งรัฐพลกรู๊ป (สาขา 11)	1118/3 ถ.พระราม 9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง	10250	0892014298
	บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2)	359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา	10110	027111499
	หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4)	574 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา	10120	0816128763
	บจก. นำรุ่งเรือง (1992)	593,593/1 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน	10150	028955663

ที่มา: บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์

3.4 ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT)

ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ซีเล็ค (Shell SELECT) ดังภาพประกอบ 9 ได้รับการปรับแต่งจากนักออกแบบฝั่งตะวันตก ผสมผสานกับการออกแบบจากทีมนักออกแบบประเทศไทย เพื่อให้ได้รูปแบบภายนอกร้านที่ดูทันสมัยมากขึ้น กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ สำหรับบรรยากาศภายในร้าน ได้รับแนวคิดในการตกแต่งแบบร่วมสมัย ด้วยสไตล์ Warm Host Concept โดยใช้แสงไฟ และสีต่างๆ ภายในร้านที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เพื่อให้ นักเดินทางที่มาแวะพักระหว่างทาง ได้ความรู้สึกผ่อนคลาย เหมาะแก่การพักผ่อนระหว่างเดินทางได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT) จำนวนกว่า 81 สาขาทั่วประเทศ โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 31 สาขา ได้แก่

ตาราง 3 แสดงที่อยู่ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จังหวัด	ที่อยู่	รหัสไปรษณีย์	เบอร์โทรศัพท์
กรุงเทพฯ	2475 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง	10310	023196909
	171 ถ.จันทน์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา	10120	026784438
	897,899 ถ.พระรามที่ 9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง	10250	027172317
	1444 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง	10250	027206132

ตาราง 3 (ต่อ)

จังหวัด	ที่อยู่	รหัสไปรษณีย์	เบอร์โทรศัพท์
กรุงเทพฯ	670 ถ.ลาซาล (ถ.สุขุมวิท 105) แขวงบางนา เขตบางนา	10260	027444797
	4429 ถ.สุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา	10260	027446624
	251/343 หมู่ที่ 3 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง	10240	027294303
	67 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ	10260	023989213
	1349/209 ถ.เจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน	10600	028604131
	593,593/1 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน	10150	028955663
	2988 ถ.พระรามที่ 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย	10110	022402788
	148/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบุคคโล เขตธนบุรี	10600	024767377
	127/6 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน	10220	029701020
	2 ซ.วิภาวดีรังสิต 44 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	10900	029412185
	80/1 ซ.อาคารสงเคราะห์ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร	10120	026763001
	200/1 หมู่ที่ 4 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่	10210	029828732
	70 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี	10510	029185776
	86 ซ.ร่วมมิตร ถ.ดินแดง แขวงสามเสนใน เขตพญาไท	10400	026409214
	51/1-2 หมู่ที่ 1 แขวงออเงิน เขตสายไหม	10220	029982100
	359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา	10110	027111499
	48/627 หมู่ 3 ถ.สุขาภิบาล 2 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม	10240	027319754
	1936 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง	10320	023194816
	54/1 หมู่ที่ 2 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี	10510	025400526
	980,982 ถ.ลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว	10230	029423019
	348 ถนนประดิษมนูธรรม แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง	10310	029337018
	90 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	10900	029306431
	258/2 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 30/1 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย	10700	028645224
	657/3 ถ.อิสรภาพ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่	10600	0917182252
	88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง	10400	022464955
	18/24 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ	10800	029115667
	574 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา	10120	0816128763

ที่มา: บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์



ภาพประกอบ 9 ภาพร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT)

ที่มา: บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์

4. น้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์

ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงและความเชี่ยวชาญทางเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์ของเชลล์ในทุก
หยุด

4.1 เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส

เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส น้ำมันเชื้อเพลิงที่ดีที่สุดของเชลล์ ออกแบบมาเพื่อต่อต้าน
การสึกหรอ

น้ำมันเชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอลล์ 95

น้ำมันแห่งสมรรถนะรุ่นล่าสุดของเชลล์ ออกแบบเพื่อขจัดคราบตะกอนทันที ที่เข้าสู่
เครื่องยนต์ เพื่อเพิ่มสมรรถนะ คืนความแรงให้รถ ข้อดีของน้ำมัน เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร+ คือช่วย
ปกป้องผนังกระบอกสูบของเครื่องยนต์ ด้วยเทคโนโลยี Friction Modification ที่ออกแบบมาเพื่อ
ช่วยลดแรงเสียดทานทันทีระหว่างลูกสูบและผนังกระบอกสูบโดยการเคลือบพื้นผิวของชิ้นส่วน
เหล่านี้ไว้ด้วยชั้นฟิล์มเพื่อการปกป้องช่วยให้วาล์วไอดีและหัวฉีดน้ำมันสะอาดมากขึ้น ออกแบบมา
เพื่อป้องกันและขจัดคราบตะกอนที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของเครื่องยนต์ เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไน
โตร+ ยังมีสารประกอบพิเศษที่ช่วยลดการสะสมของคราบตะกอนรอบๆ วาล์วไอดีและหัวฉีดน้ำมัน
เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเชลล์ วี-พาวเวอร์ แก๊สโซฮอลล์ 95 สูตรเก่าของเชลล์ เชลล์ได้ปรับปรุงสูตร
ใหม่โดยการเพิ่มสาร Friction Modifier Technology (FMT) ขึ้นอีก 25% ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผ่าน

การทดสอบโดยเฟอร์รารีซึ่งเป็นพันธมิตรทางเทคนิคของเชลล์มาอย่างยาวนาน และน้ำมันสูตรใหม่นี้ ออกแบบมาเพื่อลดแรงเสียดทานบริเวณส่วนสำคัญของเครื่องยนต์ เพื่อช่วยเพิ่มสมรรถนะ คืนพลัง ให้เครื่องยนต์

เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ไร์สารตะกั่ว

เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ไร์สารตะกั่ว คือน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทำงานเต็มสมรรถนะด้วยความรวดเร็ว ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องเครื่องยนต์จากการสะสมของคราบสกปรก และการสึกหรอ โดยสูตรทำงาน 2 ชั้น ที่เป็นเอกลักษณ์ ของเชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ไร์สารตะกั่ว ออกแบบมา เพื่อทำความสะอาดเครื่องยนต์ และทำงานกับคราบสกปรกที่ลดสมรรถนะของเครื่องยนต์ทันที เป็นสูตรทำความสะอาดเครื่องยนต์ที่ทรงพลัง เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ไร์สารตะกั่ว ออกแบบมา เพื่อสร้างฟิล์มปกป้องพื้นผิวโลหะ ช่วยป้องกันการสึกหรอในชิ้นส่วนที่สำคัญ และมาพร้อมกับ เทคโนโลยี Friction Modification Technology (FMT) ที่ออกแบบมาเพื่อลดแรงเสียดทานในพื้นที่หลักของเครื่องยนต์ ช่วยให้หมุนตัวได้อย่างอิสระ

เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ดีเซล

แนะนำน้ำมันเชื้อเพลิงที่ดีที่สุดสำหรับรถดีเซล เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ดีเซล ถูกออกแบบมาเพื่อฟื้นฟู และรักษาพลังงานของเครื่องยนต์ด้วยการปกป้องเครื่องยนต์ และออกแบบมา เพื่อทำงานกับเครื่องยนต์ทันที โดยเชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ดีเซล เป็นสูตรทำความสะอาดเครื่องยนต์ และปกป้องระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ดีเซล ถูกออกแบบมาเพื่อฟื้นฟู และรักษาพลังงานของเครื่องยนต์ด้วยการปกป้องเครื่องยนต์ สูตรขั้นสูงของเชลล์ออกแบบมาเพื่อทำงานได้ในอุณหภูมิสุดขั้วในระบบฉีดน้ำมันเครื่อง ลดการหยุดชะงัก และทำความสะอาดคราบสกปรก และป้องกันการสึกหรอในชิ้นส่วนที่สำคัญ

4.2 น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก

เชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์

เชลล์เชื่อว่า สิ่งสำคัญที่สุดต้องได้รับการปกป้องอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเชลล์จึงใช้เทคโนโลยีล่าสุดในการพัฒนาน้ำมันเชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์ เพื่อให้ได้น้ำมันคุณภาพสูงที่เปี่ยมด้วยพลังในการปกป้องเครื่องยนต์จากการก่อตัวของคราบตะกอน

เชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์ น้ำมันเชื้อเพลิงคุณภาพสูง ที่มาพร้อมเทคโนโลยี Advanced Cleansing Technology ช่วยปกป้องเครื่องยนต์ให้สะอาดและทำงานได้ดีกว่าเครื่องยนต์ที่สกปรก เชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์ ได้รับการออกแบบมาเพื่อปกป้องการก่อตัวของคราบตะกอนบริเวณชิ้นส่วนสำคัญของเครื่องยนต์ เพื่อให้ตอบสนองการขับขี่ได้อย่างมั่นใจ

น้ำมันเชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์ ใช้ได้กับรถทุกรุ่นที่ออกแบบมาให้รองรับน้ำมัน E20 ได้ เจ้าของรถสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากคู่มือประจำรถยนต์ของแต่ละรุ่น

5. น้ำมันหล่อลื่นเชลล์

เชลล์เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นอันดับหนึ่งของโลก (แหล่งที่มา: Kline & Company. Competitive Intelligence for the Global Lubricants Industry 2007-2016) ติดต่อกันถึง 10 ปีซ้อน และเป็นผู้นำตลาดน้ำมันหล่อลื่นในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก น้ำมันหล่อลื่นเชลล์ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลก คิดค้นเพื่อให้สมรรถนะที่ดียอดเยี่ยมแก่ยานยนต์

5.1 เชลล์ เอลิกซ์ น้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์

น้ำมันเครื่องเชลล์ เอลิกซ์ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกสภาวะการขับขี่ และน้ำมันเครื่องสังเคราะห์เชลล์ เอลิกซ์ อัลตรา ที่มาพร้อมเทคโนโลยี เพียวพลัส เป็นน้ำมันเครื่องประเภทแรกที่เกิดจากก๊าซธรรมชาติ และเป็นน้ำมันเครื่องพรีเมียมเกรดรวม ที่เหมาะสำหรับการขับขี่เป็นประจำทุกวัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเชลล์ เอลิกซ์ มีน้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ทุกประเภท และเทคโนโลยีเชลล์ เพียวพลัส เป็นนวัตกรรมการผลิตน้ำมันเครื่องสังเคราะห์จากก๊าซธรรมชาติ มีความบริสุทธิ์สูง ปราศจากสิ่งปนเปื้อน น้ำมันพื้นฐานคิดเป็นส่วนประกอบประมาณ 75-90% ของน้ำมันเครื่อง ดังนั้นการเปลี่ยนประเภทน้ำมันพื้นฐานมาเป็นก๊าซธรรมชาติจึงถือว่าการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเทคโนโลยีเชลล์ เพียวพลัส ให้ประสิทธิภาพที่ดียอดเยี่ยมด้านดัชนีความหนืด ลดแรงเสียดทาน และอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเครื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันพื้นฐานทั่วไป

น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ เชลล์ เอลิกซ์

น้ำมันเครื่องสังเคราะห์เชลล์ เอลิกซ์ ผลิตจากน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานสังเคราะห์แท้ และสารเพิ่มคุณภาพมาตรฐานสูง ให้ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าน้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์และน้ำมันแร่ และในน้ำมันสังเคราะห์เชลล์ เอลิกซ์ มีสารพิเศษ Active Cleansing เทคโนโลยีสิทธิเฉพาะจากเชลล์ ช่วยรักษาความสะอาด และป้องกันการสึกหรอภายในเครื่องยนต์ได้เป็นอย่างดี

น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ ช่วยดูแลปกป้องเครื่องยนต์ของคุณ ไม่เพียงแต่สภาพอากาศที่เย็นจัดหรือร้อนจัดแบบสุดขั้ว การขับขี่ในสภาพการจราจรที่ติดขัดที่มีการหยุดเป็นระยะๆ ส่งผลให้เครื่องยนต์ทำงานหนัก น้ำมันเครื่องสังเคราะห์จากเชลล์ เอลิกซ์ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองและให้การปกป้องที่ดีเยี่ยม สำหรับเครื่องยนต์ที่ใช้งานหนัก หรือใช้งานเป็นประจำทุกวัน

น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ เชลล์ เอลิกซ์

น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ หรือน้ำมันเครื่องเทคโนโลยีสังเคราะห์ พัฒนาจากการผสมของน้ำมันพื้นฐานประเภทสังเคราะห์ และน้ำมันแร่เข้าด้วยกัน ให้ประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่าน้ำมันเครื่องมาตรฐานประเภทน้ำมันแร่ทั่วไป น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ มาพร้อมเทคโนโลยี Active Cleansing ช่วยทำความสะอาดและปกป้องเครื่องยนต์ ยืดระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องได้ยาวนาน

น้ำมันเครื่องประเภทน้ำมันแร่ เซลล์ เฮลิคส์

น้ำมันเครื่องประเภทน้ำมันแร่ ผลิตจากการกลั่นน้ำมันดิบ แล้วคัดเลือกส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม น้ำมันเครื่องเซลล์ เฮลิคส์ ช่วยป้องกันเครื่องยนต์จากการสะสมของคราบสิ่งสกปรกและตะกอนยางเหนียว ช่วยรักษาเครื่องยนต์ให้สะอาด

น้ำมันเครื่องเซลล์ เฮลิคส์ ไฮโมล์เลจ

น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์เซลล์ เฮลิคส์ ไฮโมล์เลจ ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี Flexi Molecule ช่วยป้องกันการสึกหรอของเครื่องยนต์ได้ดียอดเยี่ยม เหมาะสำหรับรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมายาวนาน หรือขับซี้มากกว่า 100,000 กม.

น้ำมันเครื่องเซลล์ เฮลิคส์ ดีเซล

น้ำมันเครื่องเซลล์ เฮลิคส์ ดีเซล พัฒนาเพื่อหล่อลื่นและปกป้องรถปิคอัพ รถเครื่องยนต์ดีเซลคอมมอนเรล และรถยนต์นั่งเครื่องยนต์ดีเซลโดยเฉพาะ

5.2 เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันเครื่องสำหรับรถจักรยานยนต์

เซลล์ แอ็ดวานซ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อให้เหมาะกับรถมอเตอร์ไซด์ประเภทต่างๆ และสไตล์การขับขี่ที่แตกต่างกัน โดยประกอบไปด้วยกลุ่มน้ำมันเครื่องสำหรับมอเตอร์ไซด์ 4 และ 2 จังหวะ รวมทั้งมอเตอร์ไซด์เกียร์อัตโนมัติ (สก็ูเตอร์) เมื่อน้ำมันเครื่องเสื่อมสภาพลงจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเสียดสี ซึ่งจะลดประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ลง ทำให้พลังการขับเคลื่อนลดลง เซลล์ แอ็ดวานซ์ อัลตรา จะไม่มีการเสื่อมสภาพลงในช่วงระหว่างการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องแต่ละครั้ง รถมอเตอร์ไซด์จึงทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ 4 จังหวะ

เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ 4 จังหวะ มีหลากหลายประเภท ทั้งน้ำมันสังเคราะห์คุณภาพสูง น้ำมันกึ่งสังเคราะห์ และน้ำมันแร่พื้นฐาน กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะของเซลล์ เป็นสูตรที่พัฒนาขึ้นเพื่อระบายความร้อน ทำความสะอาด และปกป้องรถมอเตอร์ไซด์ เพื่ออายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น

เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันเครื่องสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ 2 จังหวะ

เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันเครื่องสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ 2 จังหวะ ช่วยทำความสะอาดและปกป้องเครื่องยนต์ พร้อมทั้งลดเขม่าไอเสีย

เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับสก็ูเตอร์ 4 จังหวะ

เซลล์ แอ็ดวานซ์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับสก็ูเตอร์ 4 จังหวะ ให้การปกป้องที่ดีเยี่ยม มีประสิทธิภาพและไว้วางใจได้

เซลล์ แอ็ดวานซ์ เรซซิ่ง เอ็ม

เซลล์ แอ็ดวานซ์ เรซซิ่ง เอ็ม มอบการปกป้องที่เหนือชั้นภายใต้สภาวะการขับขี่ที่รุนแรงที่สุดจากการแข่งรถ เช่น การแข่งรถคาร์ทขนาดเล็ก 2 จังหวะ สูตรเอกซ์ตรีมนี้พัฒนาจากน้ำมันพื้นฐานที่ทำจากชนิด castor และสารสังเคราะห์ซึ่งผ่านการทดสอบกับเครื่องยนต์ 2 จังหวะที่ใช้ในการแข่งขัน ช่วยป้องกันการครูด การเกาะติดของแหวน และการก่อตัวของคราบเขม่า มอบสมรรถนะเครื่องยนต์ที่น่าพอใจ แม้เมื่อต้องใช้พลังงานสูงสุด

5.3 เซลล์ ริมูล่า น้ำมันเครื่องสำหรับรถบรรทุกงานหนัก

เทคโนโลยีของเซลล์ ริมูล่า ป้องกันการสึกหรออย่างดียิ่งเยี่ยม อีกทั้งยังช่วยลดความหนืดเพื่อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เซลล์ ริมูล่า

- 1) ป้องกันการกรด ภายในเครื่องยนต์ กรดที่เผาไหม้สามารถเล็ดลอดเข้าสู่ห้องข้อเหวี่ยง น้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำอาจไม่สามารถปกป้องชิ้นส่วนสำคัญจากกรดเหล่านี้ นำไปสู่การกัดกร่อนที่อาจทำให้เครื่องยนต์ขัดข้องอย่างรุนแรง
- 2) ป้องกันคราบเขม่า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งสกปรกหรือคราบยางเหนียวที่เกาะติดลูกสูบหรือข้อเหวี่ยงภายในเครื่องยนต์ ล้วนจะลดสมรรถนะของเครื่องยนต์และทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น น้ำมันเครื่องยนต์ดีเซล เซลล์ ริมูล่า มีโมเลกุลที่ปรับปรุงให้สามารถดักจับสิ่งสกปรก เพื่อช่วยรักษาและปกป้องเครื่องยนต์ให้สะอาดอยู่เสมอ
- 3) ด้านทานการสึกหรอ การป้องกันการสึกหรอมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จุดรอยต่อซึ่งมีแรงดันมาก เช่น ระบบลิ้นเปิดปิดเครื่องยนต์ และกล่องเกียร์ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล เซลล์ ริมูล่า มีโมเลกุลที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ด้วยการทำปฏิกิริยาภายใต้ความร้อน และแรงดันเพื่อสร้างฟิล์มเคลือบสำหรับช่วยลดการสึกหรอ

เซลล์ ริมูล่า น้ำมันเครื่องสูตรประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

เซลล์ เป็นผู้นำในการพัฒนาน้ำมันหล่อลื่นสูตรประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างต่อเนื่อง ให้การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างแท้จริง ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา หากการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเป้าหมายสำคัญอันดับแรกของคุณ เซลล์ขอแนะนำน้ำมันหล่อลื่นต่อไปนี้

เซลล์ ริมูล่า น้ำมันหล่อลื่นเกรดรวม มลภาวะต่ำ

ปกป้องระบบควบคุมการปล่อยไอเสียอย่างดียิ่งเยี่ยม ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้รถของคุณมีการปล่อยไอเสียเป็นไปตามข้อกำหนดตามกฎหมาย แต่ยังช่วยให้การดำเนินงานทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอักษร 'L' บนฉลากหมายถึง 'Low emissions' (มลภาวะต่ำ)

น้ำมันหล่อลื่นเกรดรวม เชลล์ ริมูล่า แอ๊ดวานซ์

น้ำมันเครื่องเชลล์ ริมูล่า ได้รับการพัฒนา ให้ เหมาะสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลงานหนัก สำหรับรถที่ใช้ในธุรกิจขนส่ง และธุรกิจจักรกลหนัก ผ่านข้อกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมและได้รับการรับรองจากบริษัทผลิตรถบรรทุกและรถเพื่อการก่อสร้างชั้นนำ

น้ำมันหล่อลื่นเกรดเดี่ยว เชลล์ ริมูล่า

น้ำมันหล่อลื่นที่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะกับรถเครื่องจักรกลหนักที่หลากหลาย และรถบรรทุกขนส่งหรือรถขนส่งมวลชนที่มีการใช้งานมานาน

6. ข้อมูลด้านอื่น ๆ

ราคาน้ำมัน

เชลล์มุ่งมั่นที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผลให้แก่ผู้บริโภค และเชลล์ตระหนักดีว่าในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคย่อมมีความกังวลรวมถึงการได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากราคาน้ำมันที่สูงนี้ บริษัทจึงเห็นควรมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันในปัจจุบันได้ชัดเจนและดีขึ้น

เชลล์คลับสมาร์ท

บัตรสะสมแต้มเชลล์คลับสมาร์ท ผู้บริโภคสามารถขอรับใบสมัครและสมัครบัตรสมาชิกที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ร่วมรายการ แล้วสร้างบัญชีออนไลน์ของคุณได้ทันที ผู้บริโภคสามารถสะสมคะแนนได้ทุกครั้งที่เติมน้ำมัน ชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์ หรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อซีเล็ค ณ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ร่วมรายการ เพื่อแลกกับของรางวัลที่ตรงใจคุณ

แอป SHELL MOTORIST

ดาวน์โหลด แอป SHELL MOTORIST สำหรับ ไอโฟน และแอนดรอยด์ เพื่อใช้แอปสำหรับการรับข้อเสนอพิเศษ ตรวจสอบคะแนน และรายการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคสามารถดูวิธีการแลกคะแนนสะสมได้ ค้นหาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ใกล้ที่สุดด้วย ค้นหาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ติดตามข่าวคราวล่าสุดเกี่ยวกับเชลล์ รวมถึงโปรโมชั่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการ

รายชื่อสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ครบวงจรมากที่สุด โดยมีศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ หรือเชลล์ เฮลิคส์ พลัส มีร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT) และที่สำคัญคือมีร้านกาแฟเดลี คาเฟ่ (Deli Café) ร้านกาแฟใหม่จากเชลล์ อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3) ที่อยู่ 88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง 10400 เบอร์โทรศัพท์ 02-2464955

2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2) ที่อยู่ 359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา 10110 เบอร์โทรศัพท์ 02-7111499

3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4) ที่อยู่ 574 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา 10120 เบอร์โทรศัพท์ 081-6128763

4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992) ที่อยู่ 593, 593/1 ถ.พระราม 2 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน 10150 เบอร์โทรศัพท์ 02-8955663

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณก ทศจัญเกียรติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

3. คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพัน ความภักดี และสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร

มากที่สุดคือตนเองเลือกใช้บริการน้ำมันมากที่สุด ชำระค่าสินค้าและบริการโดยใช้เงินสด และส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและนำบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรภรณ์ บุปผาดี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Little home โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ 181 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ที่ซื้อระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อแอปพลิเคชันในระยะเวลา 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อแอปพลิเคชันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สัญลักษณ์ สันติญาณธรรม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก เรียงตามมากไปน้อยได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง/วัน ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน Samsung โดยประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟนคือการสื่อสารสนทนาและประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุดคือ Games ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านบุคคล การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในสถานีบริการปิโตรนาสต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 628 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6:00-10:00 น. และ 18:01-22:00 น. มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดี และตราสินค้า ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน น้อยที่สุด แนวโน้มที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสอยู่ในระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ และโอกาสในการบอกต่อในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เพศ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และอายุงาน เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ที่ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. พนักงาน 6. กระบวนการให้บริการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา และสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where,

และ How ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

กรกนก ทศจรูญเกียรติ (2558) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือเป็นธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ไม่ได้ระบุตราสินค้าที่ชัดเจน

เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือเป็นธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า คือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

พัชรภรณ์ บุษผาคี (2559) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาธุรกิจที่แตกต่างกันคือ ร้านเบเกอรี่ Little home

รัชฎ์ลักษณ์ สินธัญญารธรรม (2558) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าที่แตกต่างกันคือ โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมกรซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือเป็นธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้าคือ ปิโตรนาส

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) คำนวณได้ค่า

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5 (1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 101 สถานี โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3) ที่อยู่ 88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง 10400 เบอร์โทรศัพท์ 02-2464955
2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2) ที่อยู่ 359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา 10110 เบอร์โทรศัพท์ 02-7111499
3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4) ที่อยู่ 574 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา 10120 เบอร์โทรศัพท์ 081-6128763
4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992) ที่อยู่ 593, 593/1 ถ.พระราม 2 แขวงสามตำบล เขตบางขุนเทียน 10150 เบอร์โทรศัพท์ 02-8955663

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสถานีบริการน้ำมันเชลล์ทั้ง 4 แห่งข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ครบวงจรมากที่สุด โดยมีศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ หรือเชลล์เซลิส์ พลัส มีร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค (Shell SELECT) และที่สำคัญคือมีร้านกาแฟเดลี คาเฟ่ (Deli Café) ร้านกาแฟใหม่จากเชลล์ ที่เป็นพื้นที่พักผ่อนสำหรับการเดินทางและดีไซน์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2559. ออนไลน์) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสถานีบริการน้ำมันเชลล์ทั้ง 4 แห่ง ข้างต้นในช่วงวันที่ 10 - 30 กันยายน 2560 และช่วงเวลา 08:00 – 20:00 น.

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3)	เบอร์โทรศัพท์ 02-2464955	จำนวน 100 ชุด
2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2)	เบอร์โทรศัพท์ 02-7111499	จำนวน 100 ชุด
3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4)	เบอร์โทรศัพท์ 081-6128763	จำนวน 100 ชุด
4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992)	เบอร์โทรศัพท์ 02-8955663	จำนวน 100 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุนั้นให้อ้างอิงจากงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 อายุต่ำกว่า 21 ปี

2.2 อายุ 21 – 30 ปี

2.3 อายุ 31 – 40 ปี

2.4 อายุ 41 – 50 ปี

2.5 อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ กรรณก ทศจรูญเกียรติ (2558) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 39 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จำนวน 6 ข้อ

ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 7 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 6 ข้อ
ด้านลักษณะกายภาพ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Closed end Questionnaire) ได้แก่

1. ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เลือกเติมที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. วิธีการชำระเงิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่ทำให้เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ช่วงวันที่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ช่วงเวลาที่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. สินค้าและบริการที่เลือกซื้อมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาได้รับ และให้ข้อแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.718
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.704
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.867
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.897
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.843
ด้านลักษณะกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.878
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.832

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มจากผู้บริโภคที่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3) เขตดินแดง 2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2) เขตวัฒนา 3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4) เขตยานนาวา 4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992) เขตบางขุนเทียน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อ 1-2 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และสูงสุด (Maximum) และข้อ 3-8 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$\text{เมื่อ } \bar{X} \text{ แทน } \frac{\sum x}{n} \text{ ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{ Con var iance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Con var iance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{Con var iance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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	องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 203) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เช่นกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยที่ } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D 2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม คือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

4. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.01 - 0.29 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	องศาอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง (ครั้ง/เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง (บาท/ครั้ง) ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เลือกเติม วิธีการชำระเงินค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ช่วงวันที่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ช่วงเวลาที่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และ สินค้าและบริการที่เลือกซื้อมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	17	4.25
21-30 ปี	95	23.75
31-40 ปี	152	38.00
41-50 ปี	93	23.25
มากกว่า 50 ปี	43	10.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	207	51.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	153	38.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	40	10.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	29	7.25
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง นักศึกษา	23	5.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.50
15,001 – 25,000 บาท	62	15.50
25,001 – 35,000 บาท	76	19.00
35,001 – 45,000 บาท	89	22.25
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 เป็นผู้ชายมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน

104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	112	28.00
31-40 ปี	152	38.00
41-50 ปี	93	23.25
มากกว่า 50 ปี	43	10.75
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง นักศึกษา	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	88	22.00
25,001 – 35,000 บาท	76	19.00
35,001 – 45,000 บาท	89	22.25
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่รับจ้าง นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 25,001 – 35,000 บาทมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	โดยรวม	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์		4.12	0.499 มาก
2. ด้านราคา		4.08	0.508 มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		3.88	0.643 มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.87	0.734 มาก
5. ด้านบุคลากร		4.01	0.566 มาก
6. ด้านลักษณะกายภาพ		3.96	0.616 มาก
7. ด้านกระบวนการ		4.15	0.577 มาก
รวม		4.01	0.432 มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 4.08 4.01 3.96 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. หวีจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสะอาด ทนสมัย แม่นยำ ได้มาตรฐาน		4.13	0.717 มาก
2. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ (MSDS) Material Safety Data Sheet ตามประกาศกรมธุรกิจพลังงาน		4.40	0.649 มากที่สุด
3. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความหลากหลาย		3.93	0.876 มาก
4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง ตามมาตรฐาน ยูโร และ ISO14001		4.04	0.761 มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ความมีชื่อเสียงในด้านบริการ และมาตรฐานความปลอดภัย ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์	4.14	0.789	มาก
6. ตราสินค้า “Shell”  มีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.829	มาก
รวม	4.12	0.499	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ (MSDS) Material Safety Data Sheet ตามประกาศกรมธุรกิจพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงในด้านบริการและมาตรฐานความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสะอาด ทันสมัย แม่นยำ ได้มาตรฐาน ตราสินค้า “Shell” มีความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรฐานยูโร และ ISO14001 และประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.13 4.07 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน	4.11	0.616	มาก
2. ตราสินค้าของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน	4.05	0.670	มาก
3. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น	4.07	0.637	มาก
รวม	4.08	0.508	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น และตราสินค้าของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
1. มีสถานีบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่		3.89	0.872 มาก
2. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน		3.84	0.870 มาก
3. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน อยู่ใกล้กับ ที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย		3.81	0.869 มาก
4. มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานีบริการ น้ำมัน		3.85	0.911 มาก
5. มีความสะดวกในการ เข้า – ออก สถานีบริการน้ำมัน		3.95	0.818 มาก
6. จุดหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ภายในสถานีน้ำมัน มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ		3.94	0.823 มาก
7. ลานจอดรถสำหรับลูกค้า กว้างขวาง เพียงพอในการ ให้บริการ		3.89	0.872 มาก
รวม		3.88	0.643 มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ มีความสะดวกในการ เข้า-ออก สถานีบริการน้ำมัน จุดหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงภายในสถานีน้ำมันมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีสถานีบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ลานจอดรถสำหรับลูกค้ากว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานีบริการน้ำมัน ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งของสถานี

บริการน้ำมันอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 3.89 3.89 3.85 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ	3.84	0.915	มาก
2. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ หรือสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นต้น	3.94	0.871	มาก
3. มี Application “Shell Motorist” สำหรับโทรศัพท์มือถือ เพื่อการรับข้อมูลต่างๆ เช่นราคาน้ำมัน ค้นหาสถานบริการน้ำมัน ดูรายละเอียดโปรโมชั่น และดูยอดคะแนนสะสม เป็นต้น	3.83	0.961	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต ที่ท่านใช้บริการ	3.89	0.927	มาก
5. มีบริการเติมลมยาง เช็ดกระจก และทิ้งขยะให้ลูกค้า	3.79	1.043	มาก
6. มีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน เช่น • เติมน้ำมันครบ 800 บาท นำใบเสร็จมาแลกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค • เติมน้ำมันครบ 700 บาท ลุ้นชิงรางวัลทองคำ	3.89	0.917	มาก
7. มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ ที่น่าสนใจ เมื่อเติมน้ำมันครบจำนวนเงินที่กำหนด	3.94	0.927	มาก
รวม	3.87	0.734	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณหรือสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นต้น มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ ที่น่าสนใจเมื่อเติมน้ำมันครบจำนวนเงินที่กำหนด มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ท่านใช้บริการ มีรายการส่งเสริมการขาย

ประจำเดือน เช่นเติมน้ำมันครบ 800 บาทนำไปเสร็จมาแลกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค และเติมน้ำมันครบ 700 บาทลุ้นชิงรางวัลทองคำ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสารสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ มี Application “Shell Motorist” สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อการรับข้อมูลต่างๆ เช่นราคาน้ำมัน ค้นหาสถานบริการน้ำมัน ดูรายละเอียดโปรโมชั่น และดูยอดคะแนนสะสม เป็นต้น และมีบริการเติมลมยาง เช็กระเบิด และทิ้งขยะให้ถูกค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.94 3.89 3.89 3.84 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย		4.09	0.737 มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน พุดจาไพเราะ		4.13	0.703 มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถตอบข้อสงสัย และแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้		3.95	0.754 มาก
4. พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ		4.04	0.775 มาก
5. พนักงานรับคำสั่งและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วน		4.03	0.794 มาก
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า		3.84	0.797 มาก
รวม		4.01	0.566 มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนพุดจาไพเราะ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับคำสั่งและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและครบถ้วน พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.04 4.03 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านลักษณะกายภาพ	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1.	มีความโดดเด่นของป้ายสถานีบริการน้ำมัน	4.14	0.708 มาก
2.	มีความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน	3.94	0.894 มาก
3.	มีการออกแบบและแบ่งส่วนของพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสม	3.95	0.727 มาก
4.	มีความสะอาดของห้องน้ำ สำหรับบริการลูกค้า	3.90	0.867 มาก
5.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับให้บริการ เช่น เครื่อง ATM เครื่องเติมลมยาง เป็นต้น	3.95	0.830 มาก
6.	มีสินค้าและบริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านกาแฟ Deli Café ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น	3.85	0.806 มาก
รวม		3.96	0.616 มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ มีความโดดเด่นของป้ายสถานีบริการน้ำมัน มีการออกแบบและแบ่งส่วนของพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับให้บริการ เช่นเครื่อง ATM เครื่องเติมลมยาง เป็นต้น มีความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำสะอาดสำหรับบริการลูกค้า และ มีสินค้าและบริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านกาแฟ Deli Café ร้านสะดวกซื้อซีเล็คและศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.95 3.95 3.94 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1.	ให้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.29	0.622 มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
2.	กระบวนการชำระเงิน ถูกต้องและรวดเร็ว	4.27	0.692 มากที่สุด
3.	การออกไปกำกับภาษี ถูกต้องและรวดเร็ว	4.04	0.748 มาก
4.	มีกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีร้านค้าแฟรนไชส์สะดวกซื้อ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน	4.00	0.763 มาก
รวม		4.15	0.577 มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกต้องและรวดเร็ว และกระบวนการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การออกไปกำกับภาษีถูกต้องและรวดเร็ว และ มีกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีร้านค้าแฟรนไชส์สะดวกซื้อ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
1. ความถี่โดยเฉลี่ย ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	1	10	4.02	1.884
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	300	1500	746.00	207.465

จากตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 10 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์โดยเฉลี่ย 746 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 300 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 1,500 บาท/ครั้ง

ตาราง 15 แสดง ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เลือกเติมที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์มากที่สุด คือชนิดใด		
เซลล์ ฟิวเซล ดีเซล	64	16.00
เซลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ ดีเซล	16	4.00
เซลล์ E20 แก๊สโซฮอล์	104	26.00
เซลล์ ฟิวเซล แก๊สโซฮอล์ 91	92	23.00
เซลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอล์ 95	124	31.00
รวม	400	100.00
2. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกชำระเงิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ ด้วยวิธีใด		
ชำระด้วยเงินสด	181	45.25
ชำระด้วยบัตรเครดิต	219	54.75
รวม	400	100.00
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ที่ทำให้ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ คือใคร		
ตนเอง	271	67.75
ครอบครัว	72	18.00

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมเพิ่มเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	56	14.00
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย	1	0.25
รวม	400	100.00
4. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ช่วงวันใด		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	295	73.75
วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) หรือวันหยุดพิเศษ	105	26.25
รวม	400	100.00
5. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ช่วงเวลาใด		
00:01 – 06:00 น.	3	0.75
06:01 – 12:00 น.	105	26.25
12:01 – 18:00 น.	120	30.00
18:01 – 00:00 น.	172	43.00
รวม	400	100.00
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์		
น้ำมัน	340	85.00
ร้านสะดวกซื้อ Shell SELECT	22	5.50
ร้านกาแฟ Deli Café	24	6.00
ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมเพิ่มเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

1. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เลือกเติมที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด คือ เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอล์ 95 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เชลล์ E20 แก๊สโซฮอล์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เชลล์ฟิวเซฟแก๊สโซฮอล์ 91 มีจำนวน 92 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.00 เซลล์ฟิวเซฟดีเซล มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ เซลล์วี-เพาเวอร์ไนโตร+ ดีเซล มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกชำระเงิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ด้วยวิธีชำระด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ที่ทำให้ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ คือตนเอง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4. ช่วงวัน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ คือช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) หรือวันหยุดพิเศษ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์คือ ช่วงเวลา 18:01-00:00 น. มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 น. มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงเวลา 06:01-12:00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และช่วงเวลา 00:01-06:00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

6. สินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุดคือ น้ำมัน มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ร้านกาแฟ Deli Café มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ร้านสะดวกซื้อ Shell SELECT มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
	F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances	15.203**	0.000	ชาย	4.44	177	2.145	3.918**	313.26	0.000
not assumed			หญิง	3.69	223	1.574			
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ (บาท/ครั้ง)									
Equal variances	0.000	0.989	ชาย	752.54	177	200.9	0.561	398.00	0.575
assumed			หญิง	740.81	223	212.9			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	5.982**	3	396	0.001
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	6.062**	3	396	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 18

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 20

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	7.193**	3	312.148	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 31 ปี	3.75		0.039 (1.000)	-0.777* (0.033)	-0.971** (0.001)
31-40 ปี	3.71			-0.816* (0.024)	-1.010** (0.001)
41-50 ปี	4.53				-0.194 (0.989)
มากกว่า 50 ปี	4.72				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.010 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	16.311**	3	334.851	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละช่วงอายุ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 31 ปี	648.21		-149.154** (0.000)	-144.259** (0.000)	-70.390 (0.084)
31-40 ปี	797.37			4.895 (1.000)	78.764 (0.059)
41-50 ปี	792.47				73.868 (0.130)
มากกว่า 50 ปี	718.60				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.154

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144.259

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	1.855	2	397	0.158
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	5.545**	2	397	0.004

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครึ่ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติม น้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	11.140	5.570	1.574	0.208
	ภายในกลุ่ม	397	1404.700	3.538		
	รวม	399	1415.840			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	15.772**	2	240.655	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	698.55		-113.214** (0.000)	-41.449 (0.373)

ตาราง 25 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
สมรส / อยู่ด้วยกัน	811.76			71.765 (0.069)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	740.00			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 113.214

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน

เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน)	24.216**	2	397	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	5.856**	2	397	0.003

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครึ่ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 27

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	3.150*	2	199.112	0.045

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.73		-0.185 (0.522)	-0.698* (0.030)

ตาราง 28 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี	3.91			-0.513* (0.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.698

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.513

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	12.950**	2	232.023	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	661.76		-70.684* (0.022)	-157.466** (0.000)

ตาราง 30 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี	732.45			-86.782** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	819.23			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.684

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157.466

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.782

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน)	7.258**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง)	5.514**	3	396	0.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 32

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 34

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	5.372**	3	300.895	0.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ รับจ้าง/นักศึกษา
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.39		0.378 (0.689)	0.171 (0.992)	1.157** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01			-0.207 (0.934)	0.780** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	4.22				0.987** (0.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / รับจ้าง / นักศึกษา	3.23				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.157

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี

บริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.780

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.987

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	8.543**	3	301.508	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ รับจ้าง/นักศึกษา
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	767.16		-0.032 (1.000)	10.642 (1.000)	144.087** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	767.20			10.674 (0.999)	144.119** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	756.52				133.445** (0.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / รับจ้าง / นักศึกษา	623.08				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/

แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144.087

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144.119

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง/ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.445

ส่วนรายค่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

H₀ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก้ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	26.728**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	10.171**	3	396	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 37

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 39

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี บริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	15.462**	3	341.781	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.00		-1.632** (0.000)	-1.169** (0.000)	-1.225** (0.000)

ตาราง 38 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
25,001 – 35,000 บาท	4.63			0.463 (0.312)	0.407 (0.620)
35,001 – 45,000 บาท	4.17				-0.056 (1.000)
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	4.22				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.632

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.169

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.225

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ น้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	23.080**	3	367.562	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	622.73		-127.273** (0.000)	-106.486** (0.000)	-205.164** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	750.00			20.787 (0.978)	-77.891* (0.027)
35,001 – 45,000 บาท	729.21				-98.678** (0.004)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	827.89				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี

ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.678

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.419**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	-0.042	0.400	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วน ประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ใน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปาน กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ใน ระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดย เฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.216**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	0.168**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์เติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.114*	0.023	ต่ำ	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	0.100*	0.046	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.384**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	-0.183**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ถึง 101 สถานี กระจายอยู่ทั่วไปเกือบทุกพื้นที่ และในแต่ละสถานีก็มีหัวจ่ายน้ำมัน ชนิด 8 หัวจ่าย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนหัวจ่ายที่เยอะที่สุดในปัจจุบัน จึงทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้ามาเติมน้ำมันได้บ่อยตามความต้องการ และไม่จำเป็นต้องเติมน้ำมันในปริมาณที่มากเกินไป ความจำเป็น หรือเพื่อกักตุน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านนี้ มักจะมีความถี่ในการเติมน้ำมันที่เพิ่มขึ้น แต่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งก็จะลดลง ตามความจำเป็น และตามงบประมาณการเติมน้ำมันที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเพิ่มน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.324**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	-0.190**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชลล์มักจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่กำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมน้ำมัน เช่น เติมน้ำมันครบ 700 บาท รับคูปองชิงรางวัล หรือได้รับของสมนาคุณ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นจึงไม่นิยมเติมน้ำมันในปริมาณมาก แต่มักจะเติมน้ำมันตามจำนวนเงินขั้นต่ำที่โปรโมชั่นกำหนดไว้ เพื่อให้ได้รับสิทธิตามที่โปรโมชั่นกำหนดมากที่สุด หรือ ผู้บริโภคที่มีการจำกัดงบประมาณในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือน หากพบว่าสถานีบริการน้ำมันเชลล์มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี น่าสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่บ่อยขึ้น แต่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งก็จะน้อยลง เพื่อให้อยู่ในงบประมาณการเติมน้ำมันที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.273**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	0.085	0.089	ไม่มีความ สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประชากรตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประชากรตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประชากรตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประชากรตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประชากรตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประชากรตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.402**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

ตาราง 47 (ต่อ)

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	-0.028	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	0.368**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติม น้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง)	-0.062	0.216	ไม่มีความ สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	t-test	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	F-test	X
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 101 สถานี โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3) ที่อยู่ 88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง 10400 เบอร์โทรศัพท์ 02-2464955
2. บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2) ที่อยู่ 359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา 10110 เบอร์โทรศัพท์ 02-7111499
3. หจก. มนเทียรรุ่งเรือง (สาขา 4) ที่อยู่ 574 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา 10120 เบอร์โทรศัพท์ 081-6128763
4. บจก. นำรุ่งเรือง (1992) ที่อยู่ 593, 593/1 ถ.พระราม 2 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน 10150 เบอร์โทรศัพท์ 02-8955663

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่กำหนดไว้ทั้ง 4 แห่ง แห่งละเท่าๆ กันคือ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 39 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ และจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ และคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิง วิธีการชำระเงิน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงวันที่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ช่วงเวลาที่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และสินค้าและบริการที่เลือกซื้อมากที่สุดที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 เป็นผู้ชายมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่รับจ้าง นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 25,001 – 35,000 บาทมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 4.08 4.01 3.96 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ (MSDS) Material Safety Data Sheet ตามประกาศกรมธุรกิจพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงในด้านบริการและมาตรฐานความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสะอาด ทันสมัย แม่นยำ ได้มาตรฐาน ตราสินค้า “Shell” มีความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรฐานยูโร และ ISO14001 และประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.13 4.07 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น และตราสินค้าของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ มีความสะดวกในการ เข้า-ออก สถานีบริการน้ำมัน จุดหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ภายในสถานีน้ำมันมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีสถานีบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ลานจอดรถสำหรับลูกค้ากว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานีบริการน้ำมัน ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 3.89 3.89 3.85 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณหรือสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นต้น มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ ที่น่าสนใจเมื่อเติมน้ำมันครบจำนวนเงินที่กำหนด มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ทำนไ้ใช้บริการ มีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน เช่นเติมน้ำมันครบ 800 บาทนำไปเสริมจมาแลกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค และเติมน้ำมันครบ 700 บาทลุ้นชิงรางวัลทองคำ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ มี Application “Shell Motorist” สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อการรับข้อมูลต่างๆ เช่นราคาน้ำมัน ค้นหาสถานีบริการน้ำมัน ดูรายละเอียดโปรโมชั่น และดูยอดคะแนนสะสม เป็นต้น และมีบริการเติมลมยาง เช็ดกระจก และทิ้งขยะให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.94 3.89 3.89 3.84 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยนพูดจาไพเราะ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับคำสั่งและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและครบถ้วน พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.04 4.03 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ มีความโดดเด่นของป้ายสถานีบริการน้ำมัน มีการออกแบบและแบ่งส่วนของพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับให้บริการ เช่น เครื่อง ATM เครื่องเติมลมยาง เป็นต้น มีความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำสะอาดสำหรับบริการลูกค้า และมีสินค้าและบริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านกาแฟ Deli Café ร้านสะดวกซื้อซีเล็คและศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.95 3.95 3.94 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกต้องและรวดเร็ว และกระบวนการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การออกไปกำกับภาษีถูกต้องและรวดเร็ว และมีกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 10 ครั้ง/เดือน

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์โดยเฉลี่ย 746 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 300 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 1,500 บาท/ครั้ง

3. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เลือกเติมที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด คือ เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอล์ 95 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เชลล์ E20 แก๊สโซฮอล์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เชลล์พีวเซฟแก๊สโซฮอล์ 91 มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เชลล์พีวเซฟดีเซล มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ เชลล์วี-เพาเวอร์ไนโตร+ ดีเซล มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกชำระเงิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ด้วยวิธีชำระด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ที่ทำให้ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ คือตนเอง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

6. ช่วงวัน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ คือช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) หรือวันหยุดพิเศษ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

7. ช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์คือ ช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงเวลา 06:01 – 12:00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และช่วงเวลา 00:01 – 06:00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

8. สินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุดคือ น้ำมัน มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ร้านกาแฟ Deli Café มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ร้านสะดวกซื้อ Shell SELECT มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.678

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ใน ระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ใน ระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภค

มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักจะมี life style ที่ชอบการขับรถมากกว่าเพศหญิง เพศชายมักจะมีเวลามากในการตัดสินใจในเรื่องการขับรถมากกว่า และโดยทั่วไปเพศชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัวก็มักจะมีหน้าที่ขับรถให้กับสมาชิกในครอบครัวด้วย ทำให้เพศชายมีโอกาสนในการใช้รถมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลทำให้เพศชายมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พฤติกรรมการเติมน้ำมันด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมในแต่ละครั้งของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มักขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดที่ทางสถานีบริการน้ำมันกำหนดขึ้น เช่นเติมครบ 700 บาท จะได้รับของสมนาคุณหรือได้รับคูปองชิงโชคต่างๆ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงตามจำนวนเงินที่โปรโมชั่นกำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ปริมาณในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มักขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปริมาณการใช้รถของผู้บริโภคแต่ละคน เช่นหากผู้บริโภคต้องเดินทางบ่อยหรือเดินทางไกล ก็มักจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่มาก แต่ถ้าใช้รถน้อยหรือเดินทางไม่ไกล ผู้บริโภคก็อาจเติมน้ำมันในปริมาณที่น้อยกว่า ประกอบกับผู้บริโภคบางคนอาจมีการจำกัดงบประมาณในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ จึงทำให้แม้ว่าผู้บริโภคจะมีเพศที่ต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น มักจะมีรายได้สูงขึ้นเพราะมีอาชีพที่มั่นคงหรือมีตำแหน่งงานที่สูงขึ้นตามอายุงาน จึงทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายเงินที่มากกว่า ประกอบกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นวัยที่ใกล้เกษียณจากการทำงาน และอาจมีบางรายได้เกษียณจากการทำงานแล้ว ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีเวลาว่างมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทำให้มีโอกาสในการใช้รถเพิ่มขึ้นและมีเวลาในการมาเติมน้ำมันได้บ่อยกว่า จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานี

บริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นวัยทำงาน และเป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว แต่งงาน มีบุตร ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องใช้รถมากขึ้นแต่อาจไม่ค่อยมีเวลา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเติมน้ำมันในปริมาณมาก เพื่อให้ไม่เสียเวลาในการมาเติมน้ำมันบ่อยๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีสถานภาพโสด สมรส อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ต่างก็มีความจำเป็นและความต้องการในการใช้รถ ซึ่งความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้รถของผู้บริโภคแต่ละคน รวมทั้งปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมากระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างกัน เช่นหากผู้บริโภคต้องเดินทางบ่อย ก็มักจะมีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่บ่อย หรือถ้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ใกล้บ้านหรือทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจออกมา ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตษณพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความจำเป็น และความต้องการในการใช้รถที่มากกว่า เช่น ใช้ในการรับส่งลูกหลาน การพาครอบครัวไปทำกิจกรรมหรือท่องเที่ยวในวันว่าง หรืออาจเป็นการใช้รถยนต์ร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ทำให้ปริมาณในการใช้รถมีมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่มากกว่า อีกทั้งความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารซึ่งส่งผลต่อการพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน และการศึกษา

ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ความชอบ ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะทำงานและเลิกงานเป็นเวลาแน่นอน ทำให้มีเวลาว่างหรือสามารถจัดสรรเวลาในการมาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงได้บ่อยๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน

เซลล์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่ต้องทำงานในองค์กรต่างๆ ซึ่งหน้าที่และเวลาในการทำงานจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานและความรับผิดชอบที่ทางองค์กรกำหนดให้ เช่นบางคนอาจต้องทำงานนอกเวลา ทำงานเช้ากะ ทำงานนอกสถานที่ หรืออาจต้องเดินทางไปทางติดต่อลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีเวลาที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเติมน้ำมันเก็บไว้ในปริมาณมาก เพื่อที่จะไม่ต้องเสียเวลามาเติมบ่อยๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด เนื่องจาก ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมักจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ประกอบกับรายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะมีอำนาจการซื้อที่น้อยกว่า จึงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและอาจต้องคำนึงถึงความจำเป็นอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมกับรายได้ และไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จัดว่าเป็นระดับรายได้ที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูงในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความจำเป็นต้องใช้รถ มักมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการเติมน้ำมันเช่น เติมน้ำมันในจำนวนเงินขั้นต่ำตามโปรโมชั่นที่ทางสถานีบริการน้ำมันกำหนด แต่เติมบ่อยๆ เพื่อให้ได้สิทธิ

ประโยชน์สูงสุดจากโปรโมชั่นนั้นๆ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดว่ามีรายได้สูง ทำให้มีอำนาจในการซื้อที่มากกว่า และมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมในการใช้รถที่มากกว่า และมักมีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณมากๆ โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าของโปรโมชั่น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันเชลล์เป็นบริษัทแรกที่เปิดกิจการขายน้ำมันในประเทศไทย ขายมากกว่า 125 ปี ทำให้ตราสินค้าเชลล์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ยังมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามประกาศกรมธุรกิจพลังงาน และมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการจัดส่งถึงสถานีบริการน้ำมัน และเชลล์ยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยมีการตรวจสอบหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความสะอาด แม่นยำได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากขึ้น นอกจากนี้เชลล์ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและผลิตน้ำมันที่มีคุณภาพออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น น้ำมันเกรดพิเศษของสถานีบริการน้ำมันเชลล์จะเป็นน้ำมัน เชลล์ วี-พาวเวอร์ ในโตร พัลส์ น้ำมันเชื้อเพลิงที่ดีที่สุดของเชลล์ ซึ่งออกแบบมาเพื่อต่อต้านการสึกหรอ ออกแบบเพื่อขจัดคราบตะกอนทันที ที่เข้าสู่เครื่องยนต์ เพื่อเพิ่มสมรรถนะคืนความแรงให้รถ ข้อดีของน้ำมัน เชลล์ วี-พาวเวอร์ ในโตร พัลส์ คือช่วยปกป้องผนังกระบอกสูบของเครื่องยนต์ ด้วยเทคโนโลยี Friction Modification ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยลดแรงเสียดทานทันที ระหว่างลูกสูบและผนังกระบอกสูบโดยการเคลือบพื้นผิวของชิ้นส่วนเหล่านี้ไว้ด้วยชั้นฟิล์มเพื่อการปกป้องช่วยให้วาล์วไอดีและหัวฉีดน้ำมันสะอาดมากขึ้น ออกแบบมาเพื่อป้องกันและขจัดคราบตะกอนที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของเครื่องยนต์ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีมากกว่าน้ำมันปกติ ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเชลล์เป็นบริษัทแรกที่มีทั้งสองประเภทคือน้ำมันดีเซล และแก๊สโซฮอล์ 95 และนอกจากนี้น้ำมันเชื้อเพลิงเกรดทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชลล์เช่น เชลล์ฟิวเซฟดีเซล เชลล์ E20 แก๊สโซฮอล์ เชลล์ฟิวเซฟแก๊สโซฮอล์ 91 ยังเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงสูตร ฟิว เซฟ ซึ่งมีราคาเท่ากันกับสถานีบริการน้ำมันคู่แข่งอื่นๆ แต่มีคุณสมบัติที่ทำให้สามารถประหยัดน้ำมันได้ถึง 3-5%

จากคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ทั้งด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมัน (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใด

สิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อัญญาทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่าง ความสวยงาม ความหรู ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยพบว่า ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเชลล์ก็ให้ความสำคัญกับด้านนี้ โดยมุ่งมั่นที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผลให้แก่ผู้บริโภค เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงเกรดทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้แก่ เชลล์ฟิวเชฟดีเซล เชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์ และเชลล์ฟิวเชฟแก๊สโซฮอลล์ 91 จะเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงสูตร ฟิว เชฟ ซึ่งมีราคาเท่ากันกับสถานีบริการน้ำมันคู่แข่งอื่นๆ แต่มีคุณสมบัติที่ทำให้สามารถประหยัดน้ำมันได้ถึง 3-5% ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ

เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย หรือสำหรับน้ำมันเกรดพิเศษของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้แก่ เชลล์ วี-พาวเวอร์ ไนโตร พลัส ซึ่งเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ดีที่สุดของเชลล์ ที่ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่า น้ำมันเกรดทั่วไป ประมาณลิตรละ 3 บาท แต่ด้วยคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีกว่าน้ำมันทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และเกิดการใช้บริการในที่สุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ราคาหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง มูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (price) ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทราพร วิเชียรศิลป์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการและ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

โดยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในด้านความสะดวกในการ เข้า-ออก สถานีบริการน้ำมัน จุดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงภายในสถานีน้ำมันมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีสถานีบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ลานจอดรถสำหรับลูกค้ากว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานีบริการน้ำมัน ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย ประกอบกับในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ถึง 101 สถานี กระจายอยู่ทั่วไปเกือบทุกพื้นที่ และในแต่ละสถานีก็มีหัวจ่ายน้ำมัน ชนิด 8 หัวจ่าย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนหัวจ่ายที่เยอะที่สุดในปัจจุบัน จึงทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้ามาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้บ่อยตามความต้องการ และไม่จำเป็นต้องเติมน้ำมันในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรือเพื่อกักตุน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มากขึ้น มักจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย แต่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อาจลดลง ตามความจำเป็น และตามงบประมาณการเติมน้ำมันที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยจะต้องหาทำเล

ที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรพร วิเชียรศิลป์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร **ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร **ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

โดยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในด้านมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณหรือสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นต้น มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ ที่น่าสนใจเมื่อเติมน้ำมันครบจำนวนเงินที่กำหนด มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ท่านใช้บริการ มีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น

โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสารสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มี Application “Shell Motorist” สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อการรับข้อมูลต่างๆ เช่นราคาน้ำมัน ค้นหาสถานีบริการน้ำมัน ดูรายละเอียดโปรโมชั่น และดูยอดคะแนนสะสม เป็นต้น และมีบริการเติมลมยาง เช็ดกระจก และทิ้งขยะให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมและวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้ดำเนินการและปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์เพิ่มขึ้นด้วย

ประกอบกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์มักจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่กำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมน้ำมัน เช่นเติมน้ำมันครบ 700 บาทรับคูปองชิงรางวัล หรือได้รับของสมนาคุณ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นด้านนี้ ไม่นิยมเติมน้ำมันในปริมาณมากเกินไปจนความจำเป็น แต่มักจะเติมน้ำมันตามจำนวนเงินขั้นต่ำที่โปรโมชั่นกำหนดไว้ เพื่อให้ได้รับสิทธิตามที่โปรโมชั่นกำหนดมากที่สุด หรือ ผู้บริโภคที่มีการจำกัดงบประมาณในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือน หากพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชลล์มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี น่าสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น แต่ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ก็จะลดลง เพื่อให้อยู่ในงบประมาณการเติมน้ำมันที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี โดยมียัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทราพร วิเชียรศิลป์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร **ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยพบว่าในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคำนึงถึง พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนพูดจาไพเราะ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับคำสั่งและปฏิบัติได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและครบถ้วน พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ประกอบกับทางสถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากร เชลล์จึงมีการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าทำงาน และเมื่อผ่านการคัดเลือกจากบริษัท ก็จะมีการจัดอบรมให้ความรู้ก่อนเข้าทำงานจริงในทุกตำแหน่งทุกระดับ รวมทั้งพนักงานหน้าลาน ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการ เพราะพนักงานเปรียบเหมือนกลไกด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้เชลล์ยังมีฝ่ายตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน โดยจะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของพนักงานทุกๆ 3 เดือน จากบริษัทข้างนอกหรือ Third party ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมและวิธีการที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ได้ให้ความสำคัญและปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจทางด้านบุคลากรให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปและส่งผลทำให้มีความถี่ในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย และหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรนี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีของ อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่าบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ และเป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า บุคลากร (people) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบีโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แต่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปริมาณในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง มักขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปริมาณการใช้รถของผู้บริโภคแต่ละคนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านบุคลากร เช่นหากผู้บริโภคต้องเดินทางบ่อยหรือเดินทางไกล ก็มักจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่มาก แต่ถ้าใช้รถน้อยหรือเดินทางไม่ไกล ผู้บริโภคก็อาจเติมน้ำมันในปริมาณที่น้อยกว่า ประกอบกับผู้บริโภคบางคนอาจมีการจำกัดงบประมาณในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ซึ่งถึงแม้ว่าพนักงานจะให้บริการดีแค่ไหนแต่ก็อาจไม่มีผลต่อปริมาณของน้ำมันที่เติมในแต่ละครั้ง แต่จะมีผลต่อความถี่ในการมาเติมน้ำมันมากกว่า ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันนั้นๆ อีก จึงเป็นผลทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน

แบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินที่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน **ความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ก็จะทำให้มีผู้บริโภคพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเรื่องความโดดเด่นของป้ายสถานีสถานีบริการน้ำมัน การออกแบบและแบ่งส่วนของพื้นที่ภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับให้บริการ เช่นเครื่อง ATM เครื่องเติมลมยาง เป็นต้น ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำสะอาดสำหรับบริการลูกค้า และมีสินค้าและบริการอื่นๆ ภายในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ทางสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ให้ความสำคัญและพยายามปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมี Life style ที่นิยมความสะดวกสบายและปัจจัยหลัก ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสถานีสถานีบริการน้ำมันคือ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงสถานีสถานีบริการน้ำมันนั้นสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างครบครัน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เชลล์จึงมีการปรับปรุงรูปแบบสถานีสถานีบริการน้ำมันให้มีลักษณะทางกายภาพที่ดีขึ้นและให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เชลล์ยังได้มีการเปลี่ยนโฉมศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ภายใต้ชื่อ Shell Helix Oil Change+ รวมทั้งการปรับปรุงและเปิดร้านกาแฟ เดลี่ คาเฟ่ Deli Café ร้านกาแฟใหม่จากเชลล์ ซึ่งเป็นพื้นที่พักผ่อนสำหรับการเดินทาง ดีไซน์ใหม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และในขณะนี้เชลล์ได้เปิดให้ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ เข้ามาดำเนินธุรกิจร่วมกันกับเชลล์เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลับมาใช้บริการที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์อีก และส่งผลทำให้มีความถี่ในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพนี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน)

เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แต่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปริมาณในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง มักขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปริมาณการใช้รถของผู้บริโภคแต่ละคนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เช่นหากผู้บริโภคต้องเดินทางบ่อยหรือเดินทางไกล ก็มักจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่มาก แต่ถ้าใช้รถน้อยหรือเดินทางไม่ไกล ผู้บริโภคก็อาจเติมน้ำมันในปริมาณที่น้อยกว่า ประกอบกับผู้บริโภคบางคนอาจมีการจำกัดงบประมาณในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ซึ่งถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมันจะดีแค่ไหนแต่ก็อาจไม่มีผลต่อปริมาณของน้ำมันที่เติมในแต่ละครั้ง แต่จะมีผลต่อความถี่ในการมาเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันมากกว่า ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมา

ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันนั้นๆ อีก จึงเป็นผลทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีสรัตน์ สุทธิหนู (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาและความสะดวกสบายเป็นสำคัญ สถานีบริการน้ำมันเซลล์จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และจัดให้มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว โดยสถานีบริการน้ำมันเซลล์จะมีระบบ Automation ที่ใช้ในการควบคุมการให้บริการในการเติมน้ำมันของตู้จ่ายน้ำมัน โดยข้อมูลจากตู้จ่ายน้ำมันจะมีการเชื่อมต่ออัตโนมัติไปยังเครื่องรูดบัตรเครดิต และระบบการออกไปกำกับภาษี ทำให้กระบวนการชำระเงินและการออกไปกำกับภาษีมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์อีก ซึ่งหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการนี้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แต่ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปริมาณในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง มักขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปริมาณการใช้รถของผู้บริโภคแต่ละคนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ เช่นหากผู้บริโภคต้องเดินทางบ่อยหรือเดินทางไกล ก็มักจะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณที่มาก แต่ถ้าใช้รถน้อยหรือเดินทางไม่ไกล ผู้บริโภคก็อาจเติมน้ำมันในปริมาณที่น้อยกว่า ประกอบกับผู้บริโภคบางคนอาจมีการจำกัดงบประมาณในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ซึ่งถึงแม้ว่าทางสถานีบริการน้ำมันจะมีการบริการที่รวดเร็วหรือมีกระบวนการในการให้บริการที่ดี แต่ก็อาจไม่มีผลต่อปริมาณของน้ำมันที่เติมในแต่ละครั้ง แต่จะมีผลต่อความถี่ในการมาเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันมากกว่า ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการที่รวดเร็วหรือมีกระบวนการในการให้บริการที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันนั้นๆ อีก ก็เป็นผลทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช รุ่งเรืองผล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความประทับใจ รัก เชื่อสัจย์ เชื่อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้น การสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการนำเสนอสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในเกรดพรีเมียมคุณภาพสูง เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเองกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งการพัฒนาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณสมบัติเด่น สามารถแข่งขันในตลาดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้ประกอบการควรเน้นรักษาคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงทุก ๆ ชนิดให้คงที่ และได้มาตรฐานตาม

ข้อกำหนดของกรมธุรกิจพลังงาน ไม่ควรละเลยการสร้างเชื่อมั่นในความคิดของผู้บริโภค เพราะคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดความภักดีในการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันนั้นๆ เป็นประจำ รวมทั้งผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่นด้านราคา คุณภาพการบริการ และความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น

ในปัจจุบัน สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ไม่มีน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดแก๊สโซฮอล์ 95 เกรดทั่วไปจำหน่าย แต่มีเพียงเชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอล์ 95 ซึ่งเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดแก๊สโซฮอล์ 95 เกรดพรีเมียม ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ครบทุกกลุ่มและมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาและจำหน่ายน้ำมันให้ครบทุกชนิดสำหรับการเลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับระดับราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ให้ถูกต้อง คือน้ำมันเกรดทั่วไป เช่น เชลล์ฟิวเซลดีเซล เชลล์ E20 แก๊สโซฮอล์ เชลล์ฟิวเซลแก๊สโซฮอล์ 91 ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ จะมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันคู่แข่งอื่นๆ แต่สำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงเกรดพรีเมียม เช่น เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ ดีเซล และเชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอล์ 95 จะมีระดับราคาที่สูงกว่าน้ำมันเกรดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจยังไม่ทราบหรือยังไม่เข้าใจ จึงทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจว่าระดับราคาของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ สูงกว่าสถานีบริการน้ำมันคู่แข่งอื่นๆ ทำให้ไม่ยอมมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ และผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับระดับราคาของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ถูกต้อง ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมัน

เซลล์ (ครึ่ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครึ่ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีนโยบายเพิ่มสถานีบริการน้ำมันเซลล์ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ควรตั้งอยู่บนถนนที่มีการสัญจรของรถยนต์เป็นจำนวนมาก หรือเป็นพื้นที่ที่อยู่ในย่านที่มีความเจริญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น และควรปรับปรุงทางเข้า-ออก สถานีบริการน้ำมันเซลล์ ให้มีขนาดที่กว้างขึ้น และควรมีป้ายบอกชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเข้า-ออกได้สะดวกยิ่งขึ้น และควรมีการพัฒนาจุดหัวจ่ายน้ำมันให้มีระดับความเร็วในการจ่ายน้ำมันที่เร็วขึ้น เพื่อลดเวลาในการรอคอยให้น้อยลงกว่าเดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันเซลล์ทุกๆ สถานี ให้มีบริการที่หลากหลายและครบครันเพิ่มขึ้น เช่นมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ และควรมีสถานที่พักผ่อนหรือนั่งพักระหว่างการเดินทาง เพื่อให้รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (ครึ่ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเซลล์ (บาท/ครึ่ง) ลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานีบริการน้ำมันแบบเป็นแบบแผน อาจโดยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งนโยบายเรื่องการสื่อสารทางการตลาดนี้ควรจะต้องมีความชัดเจนและมีความต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้เข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น และยังช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการพัฒนา Application บนมือถือเพื่อให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่นเพื่อออกโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น และถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภคได้

การขายสินค้าด้านภาพลักษณ์ย่อมจะไปได้ไกลกว่าสินค้าที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายตลอดไป และจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง แต่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรหาแนวทางและกลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์เพิ่มมากขึ้น เช่น ควรจัดแบ่งพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความเป็นสัดส่วนและเหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานีบริการให้มากกว่านี้ ควรมีป้ายบอกตำแหน่งจุดที่ให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน ป้ายสถานีบริการ ควรมีความโดดเด่นมากกว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ร้านค้าสะดวกซื้อ SHELL SELECT ควรมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ด้านความสะอาดของร้านค้า ความหลากหลาย ความสดใหม่ และราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรวบรวมร้านค้าพันธมิตร ให้มาอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมี Life style ที่นิยมความสะดวกสบาย หากผู้ประกอบการสามารถรวบรวมพันธมิตรทางการค้ามาอยู่ในสถานีบริการ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้านกระบวนการ ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ประหยัดเวลา และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อการพัฒนาด้านกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงด้านกระบวนการรับชำระเงินและออกไปกำกับภาษีให้รวดเร็วขึ้น เช่น อาจจะใช้เครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพาสำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวก

และรวดเร็วมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นว่าบัตรเครดิตจะไม่ถูกนำไปคั้ดลอก ข้อมูลในแถบแม่เหล็ก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดทำ Application สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก บัตร Shell Club Smart ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สามารถตรวจสอบคะแนนสะสม และประวัติการเติมน้ำมันย้อนหลังได้ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วน ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมัน เชื่อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชลล์ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชลล์ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรหาแนวทางและกลยุทธ์ทางด้านบุคลากร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากขึ้น เช่น ควรมีการพัฒนาและรักษาระบบการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งตามคุณสมบัตินั้นๆ เพื่อให้การดำเนินงานเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ มีการจัดอบรมให้กับพนักงาน การพัฒนาความรู้ และมุ่งเน้นพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณสมบัติในด้านการบริการที่ดีเยี่ยม เช่นการมี Service mind การสร้างมูลค่าเพิ่ม Value Added หรือบริการหลังการขาย เพราะพนักงานเปรียบเหมือนกลไกด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญและเน้นการฝึกอบรมให้กับพนักงานหน้าลานที่เป็นชาวต่างชาติ เช่น พม่า ลาว กัมพูชา ให้มีการสื่อสารพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการสื่อสารที่ผิดพลาด เช่นเติมน้ำมันผิดประเภท

และควรมีโปรแกรมให้รางวัลแก่พนักงานหน้าลานที่ปฏิบัติงานได้ดี ตามมาตรฐานในการให้บริการตามที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานหน้าลาน มีความกระตือรือร้น ตั้งใจ และเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชลล์ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเติมน้ำมันเชลล์ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมน้ำมันเชลล์ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (บาท/ครั้ง)

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เช่นทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคมเป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกนก ทศจรูญเกียรติ. (2558). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้บริการ
ในเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2559, จาก
<http://data.go.th/Datasets.aspx>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- จันทราพร วิเชียรศิลป์. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน
บางจากในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิตษณพงศ์ ศรีประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธัญลักษณ์ สินธัญญารธรรม. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ต
โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2559). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
http://www.shell.co.th/en_th.html.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ บุปผาดี. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลีลารัตน์ สุทธิหนู. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ จากศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543: 116). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. ปทุมธานี: เอส.เอ็ม.เอส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์. (2550). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกราช รุ่งเรืองผล. (2556). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Boone, L.E.; & Kurtz, D.L. (1989). *Marketing*. 6th ed. Marianna, FL: The Dryden.
- Bovee, C. L. Houston, M. J.; & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.

- David T Kollat; & Roger D Blackwell. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hartung. J; & D. Argac, (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*, Sankhya: The Indian Journal of Statistics, Series B: 298-310.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management: Analysis planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon.G.; & Kanuk, Leslie. Lazer. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- (2003). *Consumer behavior*. 8th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ: Pearson Education.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() เพศชาย

() เพศหญิง

2. อายุ

() อายุต่ำกว่า 21 ปี

() อายุ 21-30 ปี

() อายุ 31-40 ปี

() อายุ 41-50 ปี

() อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ
สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสะอาด ทันสมัย แม่นยำ ได้มาตรฐาน					
2. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ (MSDS) Material Safety Data Sheet ตามประกาศกรม ธุรกิจพลังงาน					
3. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความหลากหลาย					
4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง ตาม มาตรฐานยูโร และ ISO14001					
5. ความมีชื่อเสียงในด้านบริการ และมาตรฐาน ความปลอดภัย ของสถานีบริการน้ำมันเชลล์					
6. ตราสินค้า “Shell  ” มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา (Price)					
1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน					
2. ตราสินค้าของน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาน้ำมัน					
3. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีความเป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีสถานีบริการน้ำมันครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
2. ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน อยู่ใกล้กับที่ทำงาน / สถานศึกษา / ที่พักอาศัย					
4. มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานีบริการน้ำมัน					
5. มีความสะดวกในการเข้า – ออก สถานีบริการน้ำมัน					
6. จุดหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ภายในสถานีน้ำมัน มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
7. ลานจอดรถสำหรับลูกค้า กว้างขวาง เพียงพอในการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ หรือสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นต้น					
3. มี Application “Shell Motorist” สำหรับโทรศัพท์มือถือ เพื่อการรับข้อมูลต่างๆ เช่น ราคา น้ำมัน ค้นหาสถานีบริการน้ำมัน ดูรายละเอียดโปรโมชั่น และดูยอดคะแนนสะสม เป็นต้น					
4. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต ที่ท่านใช้บริการ					
5. มีบริการเติมลมยาง เช็ดกระจก และทิงขยะให้ลูกค้า					
6. มีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน เช่น - เติมน้ำมันครบ 800 บาท นำใบเสร็จมาแลกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค - เติมน้ำมันครบ 700 บาท ลุ้นชิงรางวัลทองคำ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ ที่น่าสนใจ เมื่อเติมน้ำมันครบจำนวนเงินที่กำหนด					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน พุดจาไพเราะ					
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถตอบข้อสงสัย และแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้					
4. พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานรับคำสั่งและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วน					
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีความโดดเด่นของป้ายสถานีบริการน้ำมัน					
2. มีความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานีบริการน้ำมัน					
3. มีการออกแบบและแบ่งส่วนของพื้นที่ภายในสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสม					
4. มีห้องน้ำสะอาดสำหรับบริการลูกค้า					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับให้บริการ เช่น เครื่อง ATM, เครื่องเติมลมยาง เป็นต้น					
6. มีสินค้าและบริการอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ร้านกาแฟ Deli Café ร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ให้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
2. กระบวนการชำระเงิน ถูกต้องและรวดเร็ว					
3. การออกไปกำกับภาษี ถูกต้องและรวดเร็ว					
4. มีกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่โดยเฉลี่ยของท่าน ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์
จำนวน _____ ครั้ง / เดือน
2. จำนวนเงิน ที่ท่านใช้ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์
โดยเฉลี่ย _____ บาท / ครั้ง
3. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ท่านเลือกเติมที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด คือชนิดใด
 - () เชลล์ พิวเซฟ ดีเซล
 - () เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ ดีเซล
 - () เชลล์ E20 แก๊สโซฮอลล์
 - () เชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอลล์ 91
 - () เชลล์ วี-เพาเวอร์ ไนโตร+ แก๊สโซฮอลล์ 95
4. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกชำระเงิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ด้วยวิธีใด
 - () ชำระด้วยเงินสด
 - () ชำระด้วยบัตรเครดิต
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ที่ทำให้ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ คือใคร

- () ตนเอง
- () ครอบครัว
- () เพื่อน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ช่วงวันใด

- () วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
- () วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) หรือวันหยุดพิเศษ

7. โดยส่วนใหญ่ ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ช่วงเวลาใด

- () 00:01 – 06:00 น.
- () 06:01 – 12:00 น.
- () 12:01 – 18:00 น.
- () 18:01 – 00:00 น.

8. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์

- () น้ำมัน
- () ร้านสะดวกซื้อ Shell SELECT
- () ร้านกาแฟ Deli Café
- () ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
- () อื่นๆ โปรดระบุ

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อสถาบันบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสถานบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานบริการน้ำมันเซลล์ จำนวนทั้งหมด 101 แห่งดังนี้

ตาราง 50 แสดงรายชื่อสถานบริการน้ำมันเซลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
1	บจก. พรวิโรจน์ กรุ๊ป	303 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี	เขตมีนบุรี	กรุงเทพฯ	10510	025170624
2	บจก. นำรุ่งเรือง (1992) (สาขา 1)	2988 ถ.พระรามที่ 4 แขวง คลองตัน เขตคลองเตย	คลองเตย	กรุงเทพฯ	10110	022402788
3	หจก. วรณสุข รุ่งเรือง (สาขา 8)	44 เกษมราษฏ์ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย	คลองเตย	กรุงเทพฯ	10110	022494618
4	หจก. อุดมพรออยล์ (สาขา 2)	1349/209 ถ.เจริญนคร แขวง บางลำภูล่าง เขตคลองสาน	คลองสาน	กรุงเทพฯ	10600	028604131
5	บจก. เลิศตระการ (สาขา 1)	159/2 ซ.พหลโยธิน 33 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	จตุจักร	กรุงเทพฯ	10900	029397784
6	บจก. ตากสิน แอส เซ็ท (สาขา 1)	2 ซ.วิภาวดีรังสิต 44 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร	จตุจักร	กรุงเทพฯ	10900	029412185
7	บจก. เลิศรัชดา (สาขา 1)	90 ถ.รัชดาภิเษก แขวง ลาดยาว เขตจตุจักร	จตุจักร	กรุงเทพฯ	10900	029306431
8	บจก. ตากสิน บริการ (สาขา 2)	720 หมู่ 3 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง เขตจอมทอง	จอมทอง	กรุงเทพฯ	10140	024685268
9	บจก. รุ่งรัช	2 ซ. วิภาวดีรังสิต 29 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง	ดอนเมือง	กรุงเทพฯ	10210	029744330
10	บจก. เหนือเมฆ (สาขา 3)	88 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดิน แดง เขตดินแดง	ดินแดง	กรุงเทพฯ	10400	022464955
11	หจก. อุดมพรออยล์ (สาขา 1)	1095/2 ถ.นครไชยศรี แขวง ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต	ดุสิต	กรุงเทพฯ	10300	026681556
12	หจก. ศูนย์บริการ ปรลดา (สาขา 1)	806/1 ถ.พระราม 5 แขวงถนน นครไชยศรี เขตดุสิต	ดุสิต	กรุงเทพฯ	10300	022448413
13	บจก. นิวโรจน์ รุ่งเรือง	244 ถ.อำนวยการสงคราม แขวงถนนนครไชยศรี เขต ดุสิต	ดุสิต	กรุงเทพฯ	10300	022433128

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
14	บจก. ปิ่นเกล้า เซอร์วิส (สาขา 1)	33/19 หมู่ 9 ถนนบรมราชชนนี แขวงนิมพลี เขตตลิ่งชัน	ตลิ่งชัน	กรุงเทพฯ	10170	028879941
15	หจก. สหรุ่งเรือง ศรีปิ่นเกล้า	65/49 หมู่ที่ 7 ถ.บรมราชชนนี แขวงตลิ่งชัน	ตลิ่งชัน	กรุงเทพฯ	10170	024355932
16	หจก. มนเทียร รุ่งเรือง (สาขา 5)	24/1 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางระมาด ตลิ่งชัน	ตลิ่งชัน	กรุงเทพฯ	10170	0832239037
17	บจก. ปิ่นเกล้า เซอร์วิส	11 หมู่ที่ 18 ถ.บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา	ทวีวัฒนา	กรุงเทพฯ	10170	024222588
18	หจก. อุดมพร ออยล์ (สาขา 3)	91 หมู่ที่ 1 ถ.ประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ	ทุ่งครุ	กรุงเทพฯ	10140	024267588
19	บจก. ดากสิน บริการ	68 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบুদ্ধโล เขตธนบุรี	ธนบุรี	กรุงเทพฯ	10600	024651836
20	บจก. ดากสิน บริการ (สาขา 1)	1036 ถ.เทอดไทย แขวงตลาด พล เขตธนบุรี	ธนบุรี	กรุงเทพฯ	10600	024657482
21	บจก. นำรุ่งเรือง เซอร์วิส (1988)	1007 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบুদ্ধโล เขตธนบุรี	ธนบุรี	กรุงเทพฯ	10600	024601602
22	บจก. ศศิ เซอร์วิส (สาขา 1)	148/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบুদ্ধโล เขตธนบุรี	ธนบุรี	กรุงเทพฯ	10600	024767377
23	บจก. ดากสิน แอสเซท	127/6 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน	บางเขน	กรุงเทพฯ	10220	029701020
24	บจก. พรราม อินทรา	111 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน	บางเขน	กรุงเทพฯ	10220	025528412
25	บจก. รุ่งรัตน์ ดำรงค์ (สาขา 1)	1487 ถ.เพชรเกษม แขวงหลัก สอง เขตบางแค	บางแค	กรุงเทพฯ	10160	028013385
26	บจก. ทีเอ็นจีออยล์	939 ถ.เพชรเกษม แขวงบาง แค เขตบางแค	บางแค	กรุงเทพฯ	10160	0816326110
27	บจก. ภัทรชนก อูโตออยล์	65/5 หมู่ที่ 1 แขวงบางไผ่ เขตบางแค	บางแค	กรุงเทพฯ	10160	028041796
28	หจก. ฤทธิธิด ออยล์	657/3 ถ.อิสราภาพ แขวงวัด อรุณ เขตบางกอกใหญ่	บางกอก ใหญ่	กรุงเทพฯ	10600	0917182252

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
29	หจก. พฤตินันท์ เชอร์วิส	258/2 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 30/1 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่าง หล่อ เขตบางกอกน้อย	บางกอก น้อย	กรุงเทพฯ	10700	028645224
30	บจก. เต็มใจ เชอร์วิส	392 ถ.รามคำแหง แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ	บางกะปิ	กรุงเทพฯ	10240	027329381
31	บจก. เต็มใจ เชอร์วิส (สาขา 1)	3498/1-2 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ	บางกะปิ	กรุงเทพฯ	10240	027047875
32	บจก. กิจเจริญ ชัยออยล์(สาขา 1)	54/17 ซ.รามคำแหง 24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ	บางกะปิ	กรุงเทพฯ	10240	023146843
33	บจก. เจนทัต	105/55 ถ.เอกชัย แขวงบาง บอน เขตบางขุนเทียน	บางขุน เทียน	กรุงเทพฯ	10150	024164505
34	บจก. นำรุ่งเรือง (1992)	593,593/1 ถ.พระราม 2 แขวง แสมดำ เขตบางขุนเทียน	บางขุน เทียน	กรุงเทพฯ	10150	028955663
35	บจก. พูลทรัพย์ ปิโตรเลียม (สาขา 5)	1664/5 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ	บางซื่อ	กรุงเทพฯ	10800	029107817
36	บจก. กู๊ดวินเซอร์ วิสเชส (สาขา 2)	116 ถ.ประชาราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ	บางซื่อ	กรุงเทพฯ	10800	029124041
37	หจก. ศูนย์ บริการพลดา	18/24 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ	บางซื่อ	กรุงเทพฯ	10800	029115667
38	บจก. เค แอนด์ ทริเฟิล-ที	670 ถ.ลาซาล (ถ.สุขุมวิท 105) แขวงบางนา เขตบางนา	บางนา	กรุงเทพฯ	10260	027444797
39	บจก. ชื่นเป็นนิจ เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขา 2)	2746 ถ.สุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา	บางนา	กรุงเทพฯ	10260	027449952
40	บจก. ศศิ เชอร์วิส	294 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบาง อ้อ เขตบางพลัด	บางพลัด	กรุงเทพฯ	10700	024345371
41	หจก. วรรณสุข รุ่งเรือง (สาขา 4)	46 ซอยพิพัฒน์ 2 ถ.คอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก	บางรัก	กรุงเทพฯ	10500	026320282
42	หจก. กล้วยน้ำ ไทบริการ (สาขา 1)	472 ถ.สีพระยา-ไกลวัดแก้ว แจ่มฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	บางรัก	กรุงเทพฯ	10500	026333103

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
43	บจก. เลิศวนิช ออยล์ (สาขา 1)	5/31 หมู่ที่ 6 ถ.นวมินทร์ แขวง คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม	บึงกุ่ม	กรุงเทพฯ	10240	027335363
44	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป	48/627 หมู่ 3 ถ.สุขาภิบาล 2 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม	บึงกุ่ม	กรุงเทพฯ	10240	027319754
45	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 7)	12/9 หมู่ที่ 2 ถนนสุขาภิบาล 2 แขวงคลองกุ่มเขตบึงกุ่ม	บึงกุ่ม	กรุงเทพฯ	10240	023781871
46	หจก. เอกอัครา	1323 ถ.พระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพฯ	10330	022162280
47	หจก. กล้วยน้ำไท บริการ (สาขา 4)	56/1,2,4 ถนนพระราม 1 แขวง รองเมือง เขตปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพฯ	10330	026123790
48	บจก. ม.กิจสกุล ออยล์	12 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงประเวศ เขตประเวศ	ประเวศ	กรุงเทพฯ	10250	027268210
49	หจก. ปราชญ์เป็รื่อง ออยล์	7/48 หมู่ที่ 4 ถ. อ่อนนุช-ศรี นครินทร์ แขวงประเวศ เขต ประเวศ	ประเวศ	กรุงเทพฯ	10250	023215848
50	บจก. ซีนเป็นนิจ เอ็นเตอร์ไพรส์ (สาขา 1)	67 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ	ประเวศ	กรุงเทพฯ	10260	023989213
51	บจก. พี ซี ซี ออยล์ (สาขา 1)	210/9 ถ.ยุค 2 แขวงวัดเทพศิ รินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	กรุงเทพฯ	10100	022227416
52	หจก. เอกอัครา (สาขา 1)	620 ถ.หลวง แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	กรุงเทพฯ	10100	022257145
53	บจก. เต็มใจ เซอร์วิส (สาขา 3)	1197 ถ.พหลโยธิน แขวงสาม เสนใน เขตพญาไท	พญาไท	กรุงเทพฯ	10400	026195825
54	บจก. เลิศวนิช ออยล์ (สาขา 2)	86 ซ.ร่วมมิตร ถ.ดินแดง แขวง สามเสนใน เขตพญาไท	พญาไท	กรุงเทพฯ	10400	026409214
55	หจก. ประสิทธิ์ ทรัพย์ไพศาล	875 ซอยสุขุมวิท 101/1(ซอย ชิรธรรมสาธิต) แขวงบางจาก เขตพระโขนง	พระโขนง	กรุงเทพฯ	10260	027461267
56	บจก. เค แอนด์ ทริเฟิลที(สาขา2)	4429 ถ.สุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา	พระโขนง	กรุงเทพฯ	10260	027446624

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
57	บจก. พลัฏภัทร	2040 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง	พระโขนง	กรุงเทพฯ	10260	027416791
58	บจก. เหนือเมฆ (สาขา 5)	112 ถ.ดีทอง แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร	พระนคร	กรุงเทพฯ	10200	026223882
59	บจก. รุ่งรัตน ดำรงค์	209/1 ถ.พุทธมณฑลสาย 2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค	ภาษีเจริญ	กรุงเทพฯ	10160	028055279
60	หจก. อุดมพร ออยล์ (สาขา 4)	358 ถ.เพชรเกษม แขวงปาก คลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ	ภาษีเจริญ	กรุงเทพฯ	10160	028685072
61	บจก. รุ่งพัฒนา บริการเลิศ	47 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี	มีนบุรี	กรุงเทพฯ	10510	025179547
62	บจก. เลิศนิช ออยล์	70 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี	มีนบุรี	กรุงเทพฯ	10510	029185776
63	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 5)	54/1 หมู่ที่ 2 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี	มีนบุรี	กรุงเทพฯ	10510	025400526
64	บจก. เต็มใจ เซอร์วิส(สาขา 4)	171 ถ.จันทน์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา	ยานนาวา	กรุงเทพฯ	10120	026784438
65	หจก. เอกอัครา (สาขา 2)	99/460 ถ.นนทรี แขวงช่อง นนทรี เขตยานนาวา	ยานนาวา	กรุงเทพฯ	10120	026811955
66	หจก. มนเทียร รุ่งเรือง (สาขา 4)	574 ถ.พระราม 3 แขวงบาง โพธิ์ เขตยานนาวา	ยานนาวา	กรุงเทพฯ	10120	0816128763
67	บจก. เลิศนิช ออยล์ (สาขา 3)	50/1 ถ.ราชปรารภ แขวงถนน พญาไท เขตราชเทวี	ราชเทวี	กรุงเทพฯ	10400	026426536
68	บจก. วรเศรษฐ์ 888	12 ถ.บรรทัดทอง แขวง เพชรบุรี เขตราชเทวี	ราชเทวี	กรุงเทพฯ	10400	026111089
69	บจก. วรเศรษฐ์ 888 (สาขา 1)	346/1 ถ.ศรีอยุธยา แขวงถนน พญาไท เขตราชเทวี	ราชเทวี	กรุงเทพฯ	10400	022480357
70	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 6)	197/1 ถ.ร่มเกล้า แขวงคลอง สามประเวศ เขตลาดกระบัง	ลาดกระบัง	กรุงเทพฯ	10520	0879002426
71	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 10)	38/2 ถ.เจ้าคุณทหาร แขวง คลองสามประเวศ เขต ลาดกระบัง	ลาดกระบัง	กรุงเทพฯ	10520	0892014298

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
72	บจก. สมาร์ท พ้อยท์	980, 982 ถ.ลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว	ลาดพร้าว	กรุงเทพฯ	10230	029423019
73	บจก. โซติ บุญญา บริการ	153 ถ.นาคนิवास แขวง ลาดพร้าว เขตลาดพร้าว	ลาดพร้าว	กรุงเทพฯ	10230	029324490
74	บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 3)	538 ซอยรามคำแหง 39 (เทพ ลีลา 1) แขวงวังทองหลาง เขต วังทองหลาง	วัง ทองหลาง	กรุงเทพฯ	10310	021082016
75	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 8)	2314 ถ.ลาดพร้าว แขวงวัง ทองหลาง เขตวังทองหลาง	วัง ทองหลาง	กรุงเทพฯ	10310	025302410
76	หจก. สวัสดิวัฒน์	2523 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลอง เจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง	วัง ทองหลาง	กรุงเทพฯ	10310	0819155509
77	บจก. รัชชสุ	348 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง เขตวัง ทองหลาง	วัง ทองหลาง	กรุงเทพฯ	10310	029337018
78	บจก. มายน์ แอนด์ แม็คเซอร์ วิส (สาขา 1)	25/1 ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา	วัฒนา	กรุงเทพฯ	10110	023916787
79	บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 2)	359 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระ โขนงเหนือ เขตวัฒนา	วัฒนา	กรุงเทพฯ	10110	027111499
80	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 9)	48 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวง คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา	วัฒนา	กรุงเทพฯ	10110	0892014298
81	หจก. กล้วยน้ำ ไทบริการ (HO)	431 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เหนือ เขตวัฒนา	วัฒนา	กรุงเทพฯ	10110	022603313
82	บจก. เลิศ ตระการ	1829 ถ.อ่อนนุช แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพฯ	10250	023484833
83	บจก. เลิศชนะ	897,899 ถ.พระรามที่ 9 แขวง สวนหลวง เขตสวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพฯ	10250	027172317
84	บจก. โรจนนุช	1444 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพฯ	10250	027206132
85	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 2)	1407 ซ. 27 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพฯ	10250	027175290

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
86	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 3)	789 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพฯ	10250	023210625
87	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 11)	1118/3 ถ.พระราม 9 แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง	สวนหลวง	กรุงเทพฯ	10250	0892014298
88	หจก. วรณสุข รุ่งเรือง (สาขา 5)	65 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร	สาทร	กรุงเทพฯ	10120	026792281
89	หจก. วรณสุข รุ่งเรือง (สาขา 6)	80/1 ซ.อาคารสงเคราะห์ แขวง ทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร	สาทร	กรุงเทพฯ	10120	026763001
90	หจก. วรณสุข รุ่งเรือง (สาขา 7)	28 ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวง ยานนาวา เขต สาทร	สาทร	กรุงเทพฯ	10120	026769188
91	บจก. เจ แอนด์ อี	51/1-2 หมู่ที่ 1 แขวงออเงิน เขตสายไหม	สายไหม	กรุงเทพฯ	10220	029982100
92	บจก. เจ แอนด์ อี (สาขา 4)	201/19 หมู่ที่ 4 แขวงสายไหม เขตสายไหม	สายไหม	กรุงเทพฯ	10220	0814876068
93	บจก. พูลทรัพย์ ปิโตรเลียม (สาขา 7)	32/6 หมู่ที่ 11 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนอง แขม	หนองแขม	กรุงเทพฯ	10160	024211795
94	หจก. ศิริชัย สุวิ นทวงศ์บริการ	13/1 หมู่ที่ 7 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงลำต้อยติ่ง เขตหนองจอก	หนองจอก	กรุงเทพฯ	10530	029887310
95	บจก. ตากสิน แอสเซท (สาขา 2)	199/1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่ง สองห้อง เขตหลักสี่	หลักสี่	กรุงเทพฯ	10210	025740260
96	บจก. ธนพรรณ บริการ	55/1 หมู่ที่ 6 ถ.งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่	หลักสี่	กรุงเทพฯ	10210	025892650
97	บจก. ดวงเจริญ แคปปิตอล	200/1 หมู่ที่ 4 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่	หลักสี่	กรุงเทพฯ	10210	029828732
98	บจก. มายน์ แอนด์ แม็ค เซอร์วิส	2475 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวง บางกะปิ เขตห้วยขวาง	ห้วยขวาง	กรุงเทพฯ	10310	023196909

ตาราง 50 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัท	ที่อยู่	เขต/ อำเภอ	จังหวัด	รหัส ไปรษณีย์	โทรศัพท์
99	บจก. พูลทรัพย์ ปิโตรเลียม (สาขา 6)	1758 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวง ดินแดง เขตดินแดง	ห้วยขวาง	กรุงเทพฯ	10400	026922735
100	บจก. รุ่งรัฐพล กรุ๊ป (สาขา 1)	1936 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวง บางกะปิ เขตห้วยขวาง	ห้วยขวาง	กรุงเทพฯ	10320	023194816
101	บจก. สมาร์ท พ้อยท์ส(สาขา 2)	816 ถ.ลาดพร้าว แขวงสามเสน นอก เขตห้วยขวาง	ห้วยขวาง	กรุงเทพฯ	10310	029382339





ประกาศกรมธุรกิจพลังงาน

เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๗

โดยที่สมควรแก้ไขปรับปรุงข้อกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อให้สามารถกำกับดูแลคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๕ วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. ๒๕๔๓ อธิบดีกรมธุรกิจพลังงานออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๗”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิกประกาศกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓

ข้อ ๔ ในประกาศนี้

“น้ำมันแก๊สโซฮอล์” หมายความว่า น้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมน้ำมันเบนซินพื้นฐานกับเอทานอลแปลงสภาพ

ข้อ ๕ ประกาศนี้มีให้ใช้บังคับกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายไปนอกราชอาณาจักรโดยการขนส่งทางทะเล

ข้อ ๖ ให้กำหนดน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็น ๓ กลุ่ม ดังนี้

(๑) น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี ๑๐ คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ได้จากการผสมน้ำมันเบนซินพื้นฐานกับเอทานอลแปลงสภาพ ในสัดส่วน ๙๐ ต่อ ๑๐ โดยปริมาตร แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

(๑.๑) น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี ๑๐ ออกเทน ๙๑

(๑.๒) น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี ๑๐ ออกเทน ๙๕

(๒) น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี ๒๐ คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ได้จากการผสมน้ำมันเบนซินพื้นฐานกับเอทานอลแปลงสภาพในสัดส่วน ๘๐ ต่อ ๒๐ โดยปริมาตร

(๓) น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี ๘๕ คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ได้จากการผสมน้ำมันเบนซินพื้นฐานกับเอทานอลแปลงสภาพในสัดส่วน ๑๕ ต่อ ๘๕ โดยปริมาตร

ข้อ ๗ ภายใต้บังคับของข้อ ๘ ลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้เป็นไปตามรายละเอียดแนบท้าย ๑ และ ๒ ของประกาศนี้

การเติมสารเติมแต่งในน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ให้ผู้ค้าน้ำมันแจ้งขอความเห็นชอบ และต้องได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงานก่อนจึงจะดำเนินการได้ ยกเว้นการเติมสารเติมแต่งในน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ผู้ค้าน้ำมันไม่ต้องขอรับความเห็นชอบ

(๑) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับส่งออกป้อนราชอาณาจักร ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๒) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการนำไปใช้กับยานพาหนะที่ส่งออกป้อนราชอาณาจักร ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๓) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการนำไปใช้ในการอื่นนอกเหนือจากการใช้กับเครื่องยนต์เบนซิน ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๔) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการนำไปใช้ตามโครงการหรือนโยบายของรัฐบาล หรืองานวิจัย หรืองานทดสอบเครื่องยนต์ ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๕) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตาม (๑) (๒) (๓) และ (๔)

ข้อ ๘ ลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่าย หรือมีไว้เพื่อจำหน่ายดังต่อไปนี้ จะไม่เป็นไปตามที่กำหนดในรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้ก็ได้ แต่ผู้ค้าน้ำมันต้องแจ้งลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดังกล่าวเฉพาะส่วนที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนดในรายละเอียดแนบท้ายประกาศเพื่อขอความเห็นชอบและต้องได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงานก่อน

(๑) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการส่งออกป้อนราชอาณาจักร นอกจากการขนส่งทางทะเล ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๒) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการนำไปใช้กับยานพาหนะที่ส่งออกป้อนราชอาณาจักร ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๓) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการนำไปใช้ในการอื่นนอกเหนือจากการใช้กับเครื่องยนต์เบนซิน ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๔) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการนำไปใช้ตามโครงการ หรือนโยบายของรัฐบาล หรืองานวิจัย หรืองานทดสอบเครื่องยนต์ ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๕) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับเตรียมไว้เพื่อจำหน่ายเฉพาะในข้อกำหนด เรื่อง สารเติมแต่ง หรือเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ ตามวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๖) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับเตรียมไว้เพื่อจำหน่ายเฉพาะในข้อกำหนด เรื่อง เอทานอลแปลงสภาพ ในกรณีที่เอทานอลเกิดการขาดแคลน หรือเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ ตามวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๗) น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำหรับการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันเพื่อวัตถุประสงค์ตาม (๑) (๒) (๓) และ (๔)

ข้อ ๙ การขอและการให้ความเห็นชอบตามข้อ ๗ วรรคสอง และข้อ ๘ ให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกรมธุรกิจพลังงานกำหนด

ข้อ ๑๐ ประกาศนี้ไม่กระทบกระเทือนการให้ความเห็นชอบการเติมสารเติมแต่งในน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ หรือการให้ความเห็นชอบลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ที่ได้ให้ความเห็นชอบ ไปแล้วก่อนวันที่ประกาศนี้มีผลใช้บังคับ และให้คงใช้ได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

สมนึก บำรุงสาลี

อธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน

รายละเอียดแนบท้าย ๑
ประกาศกรมธุรกิจพลังงาน
เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (อี ๑๐, อี ๒๐)
พ.ศ. ๒๕๕๗

รายการ	ข้อกำหนด	อัตรา สูงต่ำ	น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี ๑๐		น้ำมัน แก๊สโซฮอล์อี ๒๐	วิธีทดสอบ ^{๑/}
			ออกเทน ๙๑	ออกเทน ๙๕		
๑	ค่าออกเทน (Octane Number)					
	๑.๑ โดยวิธีวิจัย (Research Octane Number ; RON)					ASTM D ๒๖๙๙
	(๑) ผู้ผลิตจำหน่าย ณ จุดส่งมอบ	ไม่ต่ำกว่า	๙๑.๐	๙๕.๐	๙๕.๐	
	(๒) ผู้จำหน่าย	ไม่ต่ำกว่า	๙๐.๖	๙๔.๖	๙๔.๖	
	๑.๒ โดยวิธีมอเตอร์ (Motor Octane Number ; MON)					ASTM D ๒๗๐๐
	(๑) ผู้ผลิตจำหน่าย ณ จุดส่งมอบ	ไม่ต่ำกว่า	๘๐.๐	๘๔.๐	๘๔.๐	
	(๒) ผู้จำหน่าย	ไม่ต่ำกว่า	๗๙.๖	๘๓.๖	๘๓.๖	
๒	ตะกั่ว <i>กรัม/ลิตร</i> (Lead, <i>g/L</i>)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๐๕	๐.๐๐๕	๐.๐๐๕	ASTM D ๕๐๕๙
๓	กำมะถัน <i>ร้อยละโดยน้ำหนัก</i> (Sulphur, <i>%wt.</i>)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๐๕	๐.๐๐๕	๐.๐๐๕	ASTM D ๒๖๒๒
๔	ฟอสฟอรัส <i>กรัม/ลิตร</i> (Phosphorus, <i>g/L</i>)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๐๑๓	๐.๐๐๑๓	๐.๐๐๑๓	ASTM D ๓๒๓๓ ^{๒/}
๕	การกัดกร่อนแผ่นเงิน (Silver Strip Corrosion)	ไม่สูงกว่า	หมายเลข ๑	หมายเลข ๑	หมายเลข ๑	ASTM D ๔๘๑๔ (ANNEX A)
๖	เสถียรภาพต่อการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน <i>นาที</i> (Oxidation Stability, <i>minutes</i>)	ไม่ต่ำกว่า	๓๖๐	๓๖๐	๓๖๐	ASTM D ๕๒๕
๗	ยางเหนียว <i>มิลลิกรัม/๑๐๐ มิลลิลิตร</i> (Solvent Washed Gum, <i>mg/100 mL</i>)	ไม่สูงกว่า	๔	๔	๔	ASTM D ๓๘๑
๘	การกลั่น <i>องศาเซลเซียส</i> (Distillation, <i>°C</i>)					ASTM D ๘๖
	๘.๑ อุนหนุมิ					
	(๑) การระเหยในอัตราร้อยละ ๑๐ โดยปริมาตร (10% Evaporated)	ไม่สูงกว่า	๗๐	๗๐	๖๕	
	(๒) การระเหยในอัตราร้อยละ ๕๐ โดยปริมาตร (50% Evaporated)	ไม่ต่ำกว่า และ	๗๐	๗๐	๖๕	
	(๓) การระเหยในอัตราร้อยละ ๙๐ โดยปริมาตร (90% Evaporated)	ไม่สูงกว่า	๑๑๐	๑๑๐	๑๑๐	
	(๔) จุดเดือดสุดท้าย (End Point)	ไม่สูงกว่า	๒๐๐	๒๐๐	๒๐๐	
	๘.๒ กากน้ำมัน <i>ร้อยละโดยปริมาตร</i> (Residue, <i>%vol.</i>)	ไม่สูงกว่า	๒.๐	๒.๐	๒.๐	
๙	ความดันไอ ณ อุณหภูมิ ๓๗.๘ °ซ. <i>กิโลปาสคาล</i> (Vapour Pressure @ 37.8 °C , <i>kPa</i>)	ไม่สูงกว่า	๖๒	๖๒	๖๔	ASTM D ๔๔๕๓

(ต่อ -๒-)

-๒-

รายการ	ข้อกำหนด		อัตรา สูงต่ำ	น้ำมันแก๊สโซลีนี ๑๐		น้ำมัน แก๊สโซลีนี ๒๐	วิธีทดสอบ ^๓
				ออกเทน ๙๑	ออกเทน ๙๕		
๑๐	เบนซีน (Benzene,	ร้อยละโดยปริมาตร %vol.)	ไม่สูงกว่า	๑.๐	๑.๐	๑.๐	ASTM D ๕๕๘๐
๑๑	อะโรมาติก (Aromatics,	ร้อยละโดยปริมาตร %vol.)	ไม่สูงกว่า	๓๕	๓๕	๓๕	ASTM D ๕๕๘๐
๑๒	โอเลฟิน (Olefins,	ร้อยละโดยปริมาตร %vol.)	ไม่สูงกว่า	๑๘	๑๘	๑๘	ASTM D ๖๘๓๙
๑๓	สี (Colour)						(๑) เปรียบเทียบ สีและปริมาณ เนื้อสีกับน้ำมัน
๑๓.๑	ชนิดของสี (Hue)			เขียว ^๔	ส้ม ^๔	น้ำตาล ^๔	
๑๓.๒	เนื้อสี (Dye,	มิลลิกรัม/ลิตร mg/L)	ไม่ต่ำกว่า	๔.๐	๑๐.๐	๒๐.๐	มาตรฐานที่ เตรียมขึ้นใหม่ โดยใช้สไลด์ใน น้ำมันก่อนการ ย้อมสีให้มี ปริมาณเท่ากับที่ กำหนด แล้ว บรรจุแยกกันใน ภาชนะที่ใช้วัดสี ตามวิธีทดสอบ ASTM D ๑๕๐๐ แล้วตรวจพินิจ ด้วยสายตา หรือ
๑๔	น้ำ (Water,	ร้อยละโดยน้ำหนัก %wt.)	ไม่สูงกว่า	๐.๗	๐.๗	๐.๗	(๒) ASTM D ๒๓๙๒
๑๕	เอทานอลแปลงสภาพ (Denatured Ethanol,	ร้อยละโดยปริมาตร %vol.)	ไม่ต่ำกว่า และ ไม่สูงกว่า	๙ ๑๐	๙ ๑๐	๑๙ ๒๐	ASTM E ๒๐๓
๑๖	สารออกซิเจนเนตอื่น (Oxygenates)						ASTM D ๔๘๑๕
๑๗	ลักษณะทั่วไปที่ปรากฏ (Appearance)						ตรวจพินิจด้วย สายตา
๑๘	มีสารเติมแต่ง ที่มีคุณสมบัติชะล้างทำความสะอาด (Detergent Additive)						
๑๘.๑	หัวฉีด (Port Fuel Injector)						ให้เป็นไปตามที่ได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน
๑๘.๒	ลิ้นไอดี (Intake Valve)						ให้เป็นไปตามที่ได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน
๑๙	สารเติมแต่งอื่น (ถ้ามี) (Additive)						ให้เป็นไปตามที่ได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน

(ต่อ -๓-)

-๓-

- หมายเหตุ ๑/ วิธีทดสอบอาจใช้วิธีอื่นที่เทียบเท่าก็ได้ แต่ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งให้ใช้วิธีที่กำหนดในรายละเอียดแนบท้ายนี้
- ๒/ ทดสอบเฉพาะกรณีที่มีสารเติมแต่ง (Additive) ที่มีธาตุฟอสฟอรัสเป็นองค์ประกอบ
- ๓/ ใช้น้ำมันเบนซินที่มีความเข้มข้นของสีตามมาตรฐาน ASTM D ๑๕๐๐ ไม่สูงกว่า ๐.๕ ผสมกับสารประกอบประเภท 1,4-dialkylamino anthraquinone และ 1,3-benzenediol, 2,4-bis[(alkylphenyl) azo-] ในอัตราส่วน ๙ : ๔ โดยน้ำหนัก หรือใช้อัตราส่วนแตกต่างจากสีที่กำหนดก็ได้ แต่ต้องมีความเข้มข้นสีเทียบเท่าสีเขียวมาตรฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น และใช้วิธีทดสอบตาม (๑) หรือ (๒)
- ๔/ ใช้น้ำมันเบนซินที่มีความเข้มข้นของสีตามมาตรฐาน ASTM D ๑๕๐๐ ไม่สูงกว่า ๐.๕ ผสมกับสารประกอบประเภท 2-naphthalenol [(phenylazo) phenyl] azo alkyl derivatives และ 1,3-benzenediol, 2,4-bis [(alkylphenyl) azo-] ในอัตราส่วน ๑ : ๓ โดยน้ำหนัก หรือใช้อัตราส่วนแตกต่างจากสีที่กำหนดก็ได้ แต่ต้องมีความเข้มข้นสีเทียบเท่าสีส้มมาตรฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น และใช้วิธีทดสอบตาม (๑) หรือ (๒)
- ๕/ ใช้น้ำมันเบนซินที่มีความเข้มข้นของสีตามมาตรฐาน ASTM D ๑๕๐๐ ไม่สูงกว่า ๑.๐ ผสมกับสารประกอบประเภท 9,10-anthracenedione, 1,4-bis(methylamino)- และ 2-naphthalenol, 1-[[4-(phenylazo)phenyl]azo]-, aromatic methyl derivatives ในอัตราส่วน ๑ ต่อ ๑๓ โดยน้ำหนัก หรือใช้อัตราส่วนแตกต่างจากสีที่กำหนดก็ได้ แต่ต้องมีความเข้มข้นสีเทียบเท่าสีน้ำตาลมาตรฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น และใช้วิธีทดสอบตาม (๑) หรือ (๒)



ประกาศกรมธุรกิจพลังงาน
เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซล
พ.ศ. ๒๕๕๖

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขปรับปรุงประกาศกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซล เพื่อส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซลในภาคการขนส่งให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไบโอดีเซล อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๕ วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. ๒๕๔๓ อธิบดีออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซล พ.ศ. ๒๕๕๖”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิกประกาศกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซล พ.ศ. ๒๕๕๕ ลงวันที่ ๑๘ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้อ ๔ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับกับน้ำมันดีเซลที่จำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายไปนอกราชอาณาจักร โดยการขนส่งทางทะเล

ข้อ ๕ ให้กำหนดน้ำมันดีเซล เป็น ๒ ประเภท คือ

(๑) น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

(๒) น้ำมันดีเซลหมุนช้า

ข้อ ๖ ภายใต้บังคับของข้อ ๗ ลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซลให้เป็นไปตามรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

การเติมสารเติมแต่งในน้ำมันดีเซล ให้ผู้ค้าน้ำมันแจ้งขอความเห็นชอบและต้องได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีก่อน จึงจะดำเนินการได้ ยกเว้นการเติมสารเติมแต่งในน้ำมันดีเซลที่มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ผู้ค้าน้ำมันไม่ต้องขอรับความเห็นชอบ

(๑) น้ำมันดีเซลสำหรับการส่งออกนอกราชอาณาจักร ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๒) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้กับยานพาหนะที่ส่งออกนอกราชอาณาจักร

(๓) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้ในการอื่นนอกเหนือจากการใช้กับเครื่องยนต์ดีเซล ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๔) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้กับเรือเดินทะเล ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๕) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้ตามโครงการหรือนโยบายของรัฐบาล หรืองานวิจัย ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย แต่ไม่รวมถึง น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

ตามโครงการจำหน่ายน้ำมันดีเซลสำหรับชาวประมงในเขตต่อเนื่องของราชอาณาจักร และโครงการช่วยเหลือน้ำมันให้ชาวประมง

ข้อ ๗ ลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซลที่ผู้ค้าน้ำมันจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายดังต่อไปนี้ จะไม่เป็นไปตามที่กำหนดในรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้ก็ได้ แต่ผู้ค้าน้ำมันต้องแจ้งลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดังกล่าวเฉพาะส่วนที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนดในรายละเอียดแนบท้าย เพื่อขอความเห็นชอบ และต้องได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงานก่อน

(๑) น้ำมันดีเซลสำหรับการส่งออกนอกราชอาณาจักร นอกจากการขนส่งทางทะเล ทั้งนี้ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๒) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้กับยานพาหนะที่ส่งออกนอกราชอาณาจักร

(๓) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้ในการอื่นนอกเหนือจากการใช้กับเครื่องยนต์ดีเซล ทั้งนี้ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๔) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้กับเรือเดินทะเล ทั้งนี้ ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๕) น้ำมันดีเซลสำหรับการนำไปใช้ตามโครงการหรือนโยบายของรัฐบาล หรืองานวิจัย ทั้งนี้ให้รวมถึงน้ำมันดีเซลที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย

น้ำมันดีเซลหมุนเร็วตามโครงการจำหน่ายน้ำมันดีเซลสำหรับชาวประมงในเขตต่อเนื่องของราชอาณาจักร และโครงการช่วยเหลือน้ำมันให้ชาวประมง จะมีลักษณะและคุณภาพไม่เป็นไปตามรายละเอียดแนบท้ายเฉพาะข้อกำหนดดังต่อไปนี้ ข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายข้อก็ได้

(ก) ปริมาณไบโอดีเซลประเภทเมทิลเอสเทอร์ของกรดไขมัน

(ข) ปริมาณกำมะถัน แต่ทั้งนี้ต้องไม่สูงกว่าร้อยละ ๐.๗ โดยน้ำหนัก

(ค) อุณหภูมิของส่วนที่กลั่นได้โดยปริมาตรในอัตราร้อยละเก้าสิบ แต่ทั้งนี้ต้องไม่สูงกว่า

๓๗๐ องศาเซลเซียส

(ง) สี

น้ำมันดีเซลหมุนเร็วตามโครงการจำหน่ายน้ำมันดีเซลสำหรับชาวประมงในเขตต่อเนื่องของราชอาณาจักร ต้องเป็นสีเขียวที่มีความเข้มเทียบเท่าสีมาตรฐานที่เตรียมได้จากการใช้น้ำมันดีเซลที่มีความเข้มของสีตามมาตรฐาน ASTM D ๑๕๐๐ เท่ากับ ๐.๕ ผสมกับสีที่เป็นสารประกอบจำพวก ๑,๔ - dialkylamino anthraquinone และ ๑,๓ benzenediol ๒,๔ - bis [(alkylphenyl) azo-] ในอัตราส่วน ๙ ต่อ ๑ โดยน้ำหนัก ปริมาณเนื้อสีที่ใช้ ๑๒ มิลลิกรัมต่อลิตร โดยในการย้อมสีน้ำมันจะใช้ปริมาณเนื้อสีแตกต่างจากที่กำหนดก็ได้ แต่ความเข้มของสีต้องเทียบเท่าสีเขียวมาตรฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น

น้ำมันดีเซลหมุนเร็วตามโครงการช่วยเหลือน้ำมันให้ชาวประมง ต้องเป็นสีม่วงที่มีความเข้มเทียบเท่าสีมาตรฐานที่เตรียมได้จากการใช้น้ำมันดีเซลที่มีความเข้มของสีตามมาตรฐาน ASTM D ๑๕๐๐ เท่ากับ ๐.๕ ผสมกับสีที่เป็นสารประกอบจำพวก ๑,๔ - dialkylamino anthraquinone และ ๒ - naphthalenol [(phenylazo) phenyl] azo alkyl derivatives ในอัตราส่วน ๑ ต่อ ๑ โดยน้ำหนัก ปริมาณ

เนื้อสีที่ใช้ ๒๐ มิลลิกรัมต่อลิตร โดยในการย้อมสีน้ำมันจะใช้ปริมาณเนื้อสีแตกต่างจากที่กำหนดก็ได้ แต่ความเข้มของสีต้องเทียบเท่าสีม่วงมาตรฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น

(๖) น้ำมันดีเซลหมุนเร็วสำหรับเตรียมไว้เพื่อจำหน่ายเฉพาะในข้อกำหนดข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ ดังนี้ คุณสมบัติการหล่อลื่น และปริมาณไบโอดีเซลประเภทเมทิลเอสเทอร์ของกรดไขมันหรือเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ ตามวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๗) น้ำมันดีเซลที่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ นำเข้ามาในราชอาณาจักร สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง หรือเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ ตามวัตถุประสงค์นี้ด้วย

(๘) น้ำมันดีเซลสำหรับการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง

(๙) น้ำมันดีเซลที่มีปริมาณไบโอดีเซลประเภทเมทิลเอสเทอร์ของกรดไขมันสูงกว่าร้อยละ ๕ แต่ไม่สูงกว่าร้อยละ ๒๐ โดยปริมาตร สำหรับผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ จำหน่ายให้กับผู้ใช้เฉพาะกลุ่มหรือจำหน่ายให้กับผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ ตามวัตถุประสงค์นี้ด้วย โดยอธิบดีจะกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ค้าน้ำมันต้องปฏิบัติเป็นการเฉพาะกรณีก็ได้

(๑๐) น้ำมันดีเซลสำหรับการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันตาม (๑) (๒) (๓) (๔) และ (๕)

ข้อ ๘ การขอและการให้ความเห็นชอบตามข้อ ๖ วรรคสอง และข้อ ๗ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

ข้อ ๙ ประกาศนี้ไม่กระทบกระเทือนการให้ความเห็นชอบการเติมสารเติมแต่งในน้ำมันดีเซลหรือการให้ความเห็นชอบลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซลที่ได้ให้ความเห็นชอบไปแล้วก่อนวันที่ประกาศนี้มีผลใช้บังคับ และให้คงใช้ได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๖

วีระพล จิรประดิษฐกุล

อธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน

รายละเอียดแนบท้ายประกาศกรมธุรกิจพลังงาน
เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันดีเซล
พ.ศ. ๒๕๕๖

รายการ	ข้อกำหนด	อัตราสูงสุด	น้ำมันดีเซล		วิธีทดสอบ ^{๑/}
			หมุนเร็ว	หมุนช้า	
๑	ความถ่วงจำเพาะ ณ อุณหภูมิ ๑๕.๖/๑๕.๖ องศาเซลเซียส (Specific Gravity at ๑๕.๖/๑๕.๖ °C)	ไม่ต่ำกว่า และ ไม่สูงกว่า	๐.๘๑ ๐.๘๗	- ๐.๙๒๐	ASTM D ๑๒๙๘
๒	จำนวนซีเทน (Cetane Number) หรือ ดัชนีซีเทน (Calculated Cetane Index)	ไม่ต่ำกว่า	๕๐	๔๕	ASTM D ๖๑๓
๓	ความหนืด (Viscosity, ๓.๑ ณ อุณหภูมิ ๔๐ องศาเซลเซียส (at ๔๐ °C) หรือ ๓.๒ ณ อุณหภูมิ ๕๐ องศาเซลเซียส (at ๕๐ °C)	ไม่ต่ำกว่า และ ไม่สูงกว่า	๑.๘ ๔.๑	- ๘.๐	ASTM D ๔๔๕
๔	จุดไหลเท (Pour Point, °C)	ไม่สูงกว่า	๑๐	๑๖	ASTM D ๙๗
๕	กำมะถัน (Sulphur, %wt.)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๐๕	๑.๕	ASTM D ๒๖๒๒
๖	การกัดกร่อนแผ่นทองแดง (Copper Strip Corrosion)	ไม่สูงกว่า	หมายเลข ๑	-	ASTM D ๑๓๐
๗	เสถียรภาพต่อการเกิดปฏิกิริยา ออกซิเดชัน (Oxidation Stability, g/m ³)	ไม่สูงกว่า	๒๕	-	ASTM D ๒๒๗๔
๘	กากถ่าน (Carbon Residue, %wt.)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๕	-	ASTM D ๑๘๙
๙	น้ำและตะกอน (Water and Sediment, %vol.)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๕	๐.๓	ASTM D ๒๗๐๙
๑๐	เถ้า (Ash, %wt.)	ไม่สูงกว่า	๐.๐๑	๐.๐๒	ASTM D ๔๘๒
๑๑	จุดวาบไฟ (Flash Point, °C)	ไม่ต่ำกว่า	๕๒	๕๒	ASTM D ๙๓

(ต่อ -๒-)

- ๒ -

รายการ	ข้อกำหนด	อัตราสูงสุดต่ำ	น้ำมันดีเซล		วิธีทดสอบ ^{๑/}
			หมุนเร็ว	หมุนช้า	
๑๒	การกลั่น (Distillation, อุณหภูมิของส่วนที่กลั่นได้โดยปริมาตรในอัตราร้อยละเก้าสิบ (๙๐% recovered) องศาเซลเซียส (°C)	ไม่สูงกว่า	๓๕๗	-	ASTM D ๘๖
๑๓	โพลีไซคลิก อะโรมาติก ไฮโดรคาร์บอน (Polycyclic Aromatic Hydrocarbon, ร้อยละโดยน้ำหนัก % wt.)	ไม่สูงกว่า	๑๑	-	ASTM D ๒๔๒๕
๑๔	สี (Colour)				
๑๔.๑	ชนิดของสี (Hue)		เหลือง	น้ำตาล	
๑๔.๒	ความเข้มของสี (Intensity)	ไม่ต่ำกว่า และ ไม่สูงกว่า	- ๔.๐	๔.๕ ๗.๕	ASTM D ๑๕๐๐
๑๕	ไบโอดีเซลประเภทเมทิลเอสเทอร์ ของกรดไขมัน (Methyl Ester of Fatty Acids, ร้อยละโดยปริมาตร %vol.)	ไม่ต่ำกว่า และ ไม่สูงกว่า	๔.๕ ๕	- -	EN ๑๔๐๗๘
๑๖	คุณสมบัติการหล่อลื่น รอยขีดข่วน (Lubricity , Wear Scar ไมโครเมตร μm)	ไม่สูงกว่า	๔๖๐	-	CEC F - ๐๖ - ๙๖
๑๗	สารเติมแต่ง (ถ้ามี) (Additives)	ให้เป็นไปตามที่ได้รับความเห็นชอบจากอธิบดีกรมธุรกิจพลังงาน			

หมายเหตุ ๑/ วิธีทดสอบอาจใช้วิธีอื่นที่เทียบเท่าก็ได้ แต่ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งให้ใช้วิธีที่กำหนดในรายละเอียดแนบท้ายนี้



ภาคผนวก ง
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 3541

วันที่ ๖๑ กันยายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อจลรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 925 3428

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วิมล ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 3 541

วันที่ ๑๑ กันยายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 925 3428

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก จ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเกรียงศักดิ์ วงษ์ไทย
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/98 หมู่บ้านพฤกษ์ลาดประชาอุทิศ ถนนเลียบทางด่วน แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ จ.กรุงเทพฯ 10140
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

