

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายไพศาล พันธมิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2546

๖๕๘.๘๓๔๒

พ๙๙๖ป

ร.๓

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายไพศาล พันธมิตร

19 ค.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2546

ไพศาล พันธมิตร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.ธำรงค์ อุคมไพจิตรกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ราคา ท่าเลที่ตั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ตราสินค้า การบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และเอสโซ่ ที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านราคา โดยปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ด้านการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งในด้าน ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ ความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน มีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ มีมินิมาร์ท ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ยกเว้น มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญปานกลาง
4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยด้าน การได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันได้ดีขึ้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง
5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้าน การแจกของสมนาคุณ และ การจัดหน้าร้านของสถานีบริการน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง ส่วนปัจจัยทางด้าน มีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน และการมีส่วนลดพิเศษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก
6. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านสินค้า โดยปัจจัยด้าน คุณภาพของน้ำมัน คุณภาพของพนักงาน ยี่ห้อของน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก

7. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการให้บริการ โดยปัจจัยด้าน บริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการน้อย ส่วนปัจจัยด้านมีพนักงานเติมน้ำมัน มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน มีบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก

**FACTORS RELATING CONSUMER'S CHOICE OF GAS STATION
IN BANGKOK METROPOLITAN**

**AN ABSTRACT
BY
MR.PAISARN PANTHAMITR**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
August 2003**

Paisarn Panthamitr. (2003). *Factors relating consumer's choice of gas station in Bangkok Metropolitan*. Master Project, MBA. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Dr.Tumrong Udompijtkul.

The objective of this study was to investigate the public factors which consists of sex, age, social status, career, income, educational level which had a relationship with gas station services in Bangkok metropolitan and marketing factors, price location, consumer information, sale promotion, brand name, services. The observation of this study were 385 consumers who used Shell and ESSO gas station located on New Petchburi road. We then used questionnaires and applying statistics, namely, the percentages, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The results of study were as follows.

1. The main observations of the study were men, age 28-37 years old. Most of them had bachelor degree, working for private company and having less than 10,000 baht average income per month.
2. Price factor was the main factor for consumer decision to select gas-station services. Especially, the lower price, the more using the services. But the credit card payment was the medium importance for using the services.
3. The location factor of the gas station which played the main influence for using services because it closed to the consumer house, office/education, routine driving, station cleaning, branches, which covered the main location opening size and area of the gas station. Moreover, parking lot, filling oil lanes and sufficient, and finally having mini mart except restaurant and soft-drink were the medium determinants.
4. The factor which related to the consumer decision for using the gas station in consumer information. Advertising, which had seen frequently on the media, made the consumer used more but the advertising in television, radio ,magazines, and brochure had medium influence for using services.
5. the sale promotion which related to the consumer decision for using the gas station were gift set to customers and station displays, playing the medium role for using the services. But services man to fill up the gas and extra discount had most influence for using services.
6. Product factors were oil, worker, and brand played the main role for using services.
7. Services factors: self-services had less influence for using services. But gas-service man, lubricate oil changing, and automatic car-washing were also statistical significant influence for using services.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

๕๔

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

๕๕

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

๕๔

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

๕๕

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

๕๖

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่คอยพ่่าสอนและให้กำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะใช้ศึกษา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ไพศาล พันธมิตร

บทที่	สารบัญ	หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
	ภาวะพลังงานและแนวโน้ม	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	39
	กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ผลการค้นคว้า	46
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า	95
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
	อภิปรายผล	103
	ข้อเสนอแนะ	104
	บรรณานุกรม	106
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
	ภาคผนวก ข ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	114
	หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	115
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	116
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	48
3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	49
4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน	50
5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน	50
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	51
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน การให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	51
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค	52
9 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภค	54
10 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ	54
11 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	55
12 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเป็นประจำ	56
13 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภค	56
14 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำ	57
15 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	58
16 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	59
17 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกใช้นิตของน้ำมัน	60
18 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำ	60
19 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	61
20 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	62
21 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับการเลือกชนิดของน้ำมัน	63
22 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับการเลือกเติมน้ำมันในสถานีบริการ เจ้าประจำ	64
23 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	65

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	ผลการทดสอบระหว่างการบริการกับการเลือกเดิมสถานบริการน้ำมันเจ้าประจำ	92
55	ผลการทดสอบระหว่างการบริการมีกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	93
56	ผลการทดสอบระหว่างการบริการกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	94

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้พลังงานของโลกปัจจุบันน้ำมันถือได้ว่าทรงอิทธิพลมากที่สุด แม้ว่าจะเกิดการคิดค้นพัฒนาพลังงานในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ พลังงานนิวเคลียร์ พลังงานธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ เช่น พลังงานลม พลังงานจากคลื่นน้ำ พลังงานแสงอาทิตย์ รวมถึงพลังงานจากคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เป็นต้น แต่โดยความสะดวกและในฐานะกรอบจำอุตสาหกรรมพลังงานแล้ว บรรษัทน้ำมันยังทรงอิทธิพลมากที่สุด (ข้าวช้าง. 2542:61)

จากการรวมตัวของกลุ่มโอเปคซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่ที่สุดของโลกที่มุ่งมั่นผลักดันให้ราคาน้ำมันดิบเพิ่มขึ้นไปไม่ต่ำกว่าบาเรลละ 20 เหรียญสหรัฐ หลังจากเหตุการณ์วิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่อรั๊ก กลุ่มคูเวตทำให้ราคาน้ำมันขยับมาเกินกว่าระดับ 26 เหรียญสหรัฐต่อบาเรล มาที่ 31 เหรียญสหรัฐต่อบาเรล จนปัจจุบันขยับพุ่งขึ้นเกือบถึง 40 เหรียญต่อบาเรล ผลจากการราคาน้ำมันดิบโลกที่แพงขึ้นขนาดนี้ประเทศไทยย่อมถูกผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่ปลายปี 2542 ที่ผ่านมามีปรากฏว่าได้ออกอาการเดือดร้อนทุกหย่อมหญ้าแล้ว ทางภาครัฐต้องเข้ามาแทรกแซงโดยการลดภาษีน้ำมันดีเซล แต่ทำได้เพียง 3 เดือน สุดท้ายก็ต้องยอมปล่อยให้ราคาน้ำมันลอยตัวตามกระแสราคาน้ำมันดิบโลกที่น้ำมันดิบโลก สถานการณ์น้ำมันในตลาดโลกปรับตัวขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง จนในที่สุดวันที่ 26 มกราคม 2543 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ได้เป็นแกนนำในการปรับลดราคาน้ำมันทุกชนิดทั้งชนิดเบนซิน และดีเซล อีกลิตรละ 30 สตางค์ แล้วก็ขึ้นทีละ 30 สตางค์ (ดอกเบี๋ย. 2543:89-91)

สำหรับมูลค่าในตลาดรวมของตลาดน้ำมันประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาทต่อปี โดย ปตท.เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 26% เอสโซ่ 19% เชลล์ 18% คาลเท็กซ์ 14% บางจาก 7% ส่วนที่เป็นผู้ค้ารายอื่น 16% ทั้งนี้ สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ สามารถเลือกเลือกสินค้าที่ถูกและได้คุณภาพ ส่วนอัตราการขยายตัวของสถานบริการน้ำมันยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพราะน้ำมันยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการขนส่ง (คู่แข่ง. 2542:50)

รถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้น้ำมัน เพื่อการเดินทาง การขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำรงชีพควบคู่กับความเจริญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และแน่นอนว่าความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงย่อมสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เช่นเดียวกับในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะเกิดการชะลอตัวของสภาวะเศรษฐกิจ แต่ว่าปริมาณรถยนต์ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจในทางที่ดีขึ้นในประเทศ สถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครย่อมมีบทบาทอย่างสูงในการสนองตอบต่อความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้นนี้ ขณะเดียวกันจากการที่รัฐบาลพยายามใช้หลักการนโยบายการค้าเสรีในการบริหารประเทศ มีการยกเลิกกองทุนน้ำมัน และเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีลักษณะลอยตัว พร้อมกับการให้ค่าเงินบาทลอยตัว ทั้งยังส่งเสริมและเพิ่มจำนวนผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากการที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาราคาที่ดินที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบกิจการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต้องหันมาสนใจและพัฒนารูปแบบการให้บริการของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่ในขณะนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้

สถานการณ์ตลาดน้ำมันในประเทศภายหลังประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจจากการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน รวมถึงการที่รัฐบาลปล่อยค่าเงินบาทลอยตัวทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้น และผู้บริโภคต้องประหยัดในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต้องปรับกลยุทธ์ของตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สำหรับสถานีบริการน้ำมันบางแห่งที่ไม่สามารถปรับตัวได้ก็ต้องปิดกิจการไป จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

จากรายงานของสมาคมผู้ค้าปลีกผู้ค้าน้ำมันแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่าจากความต้องการบริโภคน้ำมันที่ลดน้อยลงส่งผลถึงยอดขายน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งรวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทน้ำมันก็ลดลงตามไปด้วย กล่าวคือขณะนี้ขณะนี้สถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ลีดเดอร์ที่ยังสามารถมียอดขายอันดับหนึ่งและเป็นผู้มีส่วนแบ่งการตลาดอย่าง ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดเหลือแค่ประมาณ 26.8% เท่านั้นจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศประมาณ 1,500 ราย อันดับสองได้แก่ เอสโซ่ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 18% มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศเหลือประมาณ 980 ราย อันดับสามได้แก่ เชลล์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 17% มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศประมาณ 840 ราย อันดับสี่ได้แก่ บางจาก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 14% มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศประมาณ 1,000 ราย ส่วน คาลเท็กซ์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 5 ประมาณ 8% ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ (ดอกรเบีย. 2542:94)

สำหรับพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมัน หรือใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในปัจจุบันแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ (คู่แข่ง. 2539:126)

กลุ่มแรก จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดูแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก

กลุ่มที่สอง จะเน้นเรื่องของการบริการ โดยไม่ดูในเรื่องของเงื่อนไขราคาว่าถูกหรือแพงอย่างไรขอให้มีการบริการที่ดีเป็นพอ

กลุ่มที่สาม จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อิงกับราคาของสินค้าเป็นหลักใหญ่

ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันผ่านสถานีบริการน้ำมันที่เคยขยายตัวสูงในอดีต ทั้งด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันและอัตราผลกำไรเริ่มประสบปัญหาจากการแข่งขันที่สูงมาก ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นตามตลาดโลก ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้น้ำมัน สถานีบริการน้ำมันจึงพยายามปรับตัวด้วยการเพิ่มบริการเสริมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มจำนวนลูกค้าหน้าใหม่ ๆ ที่จะมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจจำแนกบริการเสริมได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) บริการเสริมที่ไม่ทำรายได้ แต่ช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือเพิ่มลูกค้าใหม่ เช่น บริการห้องน้ำ น้ำดื่ม ฯลฯ และ 2) บริการเสริมที่ช่วยเพิ่มรายได้ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร คาร์แคร์ ฯลฯ

การที่ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมีกำไรลดน้อยถอยลงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยการค้าปลีกน้ำมันเคยมีกำไรประมาณ 35-40 สตางค์/ลิตร ก่อนหักค่าใช้จ่ายได้ลดน้อยถอยลงตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามแสวงหารายได้จากธุรกิจเสริมมาทดแทน โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และบริการเสริมอื่น ๆ ภายในสถานีบริการ ในส่วนร้านค้าสะดวกซื้อมีกำไรประมาณร้อยละ 20-22 แต่ทั้งนี้ หากต้องการดำรงอัตรากำไรให้อยู่ได้ในระดับนี้ก็ต้องดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากร้านค้าประเภทนี้มีต้นทุนการจัดการด้านสต็อกค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีการนำธุรกิจเสริมอื่นๆ มาให้บริการมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร/ฟาส์ฟู้ด คาร์แคร์ และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการปรับโฉมสถานีบริการน้ำมันเพื่อดึงดูดลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นการเสนอบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นการเสนอการบริการแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร โดยเน้นทำเลที่ตั้งสะดวก การออกแบบอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีหัว

จ่ายน้ำมันเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน ถือเป็นแผนการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

ในบรรดาบริการที่เป็นธุรกิจเสริมต่าง ๆ ของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ลुकค้าให้ความสนใจในการให้บริการ และได้เข้ามามีส่วนในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดอย่างดี เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินกิจการภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันและการแข่งขันรุนแรง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน มีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้สถานบริการน้ำมัน
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด และการให้บริการของสถานบริการ น้ำมัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีผู้ใช้รถยนต์จำนวนมาก มีฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงกว่าในต่างจังหวัด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเติมน้ำมันรถยนต์จากสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ได้แก่ เอสโซ่ และ เชลล์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเติมน้ำมันจากสถานบริการน้ำมันจากสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ และ เชลล์ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีประมาณการจากค่าสัดส่วนของประชากร (Proportions : Sample Size

Determination) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 385 ราย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

2.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

2.1.2 อายุ

อายุ 18-27 ปี

อายุ 28-37 ปี

อายุ 38-47 ปี

อายุ 48-57 ปี

อายุ 58 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.1.4 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,001 บาท

2.1.5 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.6 อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

2.2 ตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด

2.2.1 ราคา

2.2.2 ทำเลที่ตั้ง

2.2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.2.4 การส่งเสริมการขาย

2.2.5 สินค้า

2.2.6 การบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีบริการน้ำมัน

หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่รถยนต์ ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดขอบเขตเฉพาะสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ได้แก่ เอสโซ่ และเชลล์

2. น้ำมัน

หมายถึง น้ำมันที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ ทั้งชนิดเบนซิน ออกเทน 91 และ 95 และดีเซล

3. ผู้บริโภค

หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความแตกต่างทางการแข่งขัน

หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

หมายถึง กระบวนการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ข้อมูลข่าวสาร

ภายนอก เช่น การโฆษณา ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของผู้บริโภคอย่างมีความหมาย และผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาผสมผสานเพื่อกำหนดความรู้สึกและการกระทำต่อไป

6. การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ มีวัตถุประสงค์ คือ กระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายในทันที

7. ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย คราสินค้า การบริการ เป็นต้น

11. คราสินค้า

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

12. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจ และยังหมายถึง การคัดเลือก การซื้อและการใช้สินค้าและบริการอีกด้วย เช่น ประเภทของน้ำมันที่เติม ช่วงเวลาที่เติม มีการสำรองน้ำมันหรือไม่ เป็นต้น

13. ราคา

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในที่นี้ราคาจะหมายถึง ราคาของน้ำมันในแต่ละสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

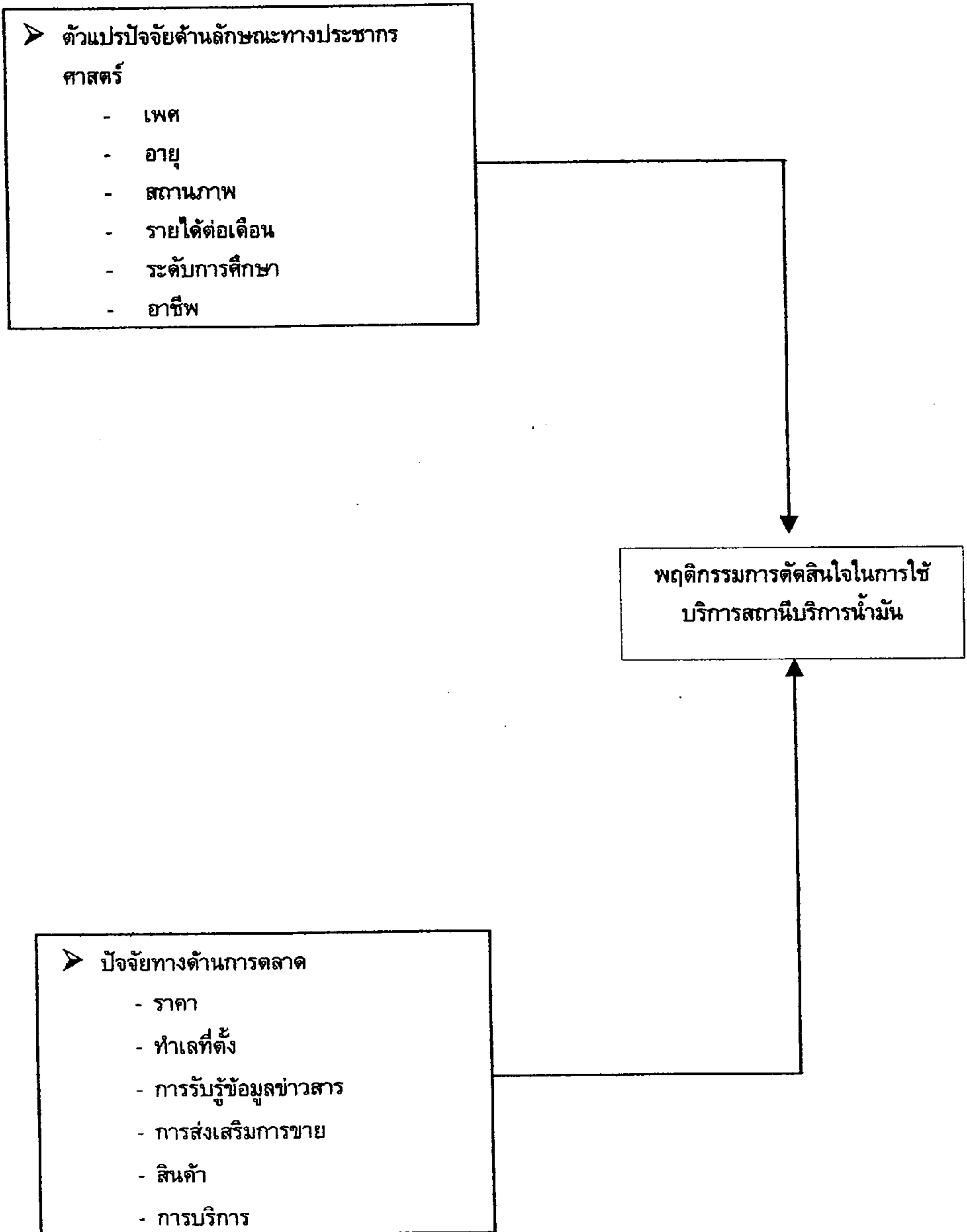
14. ทำเลที่ตั้ง

หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
2. ราคาของน้ำมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
3. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
5. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
6. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
7. การให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ลักษณะของตลาด
3. วิธีการเลือกซื้อ
4. ภาวณ้ำมันเชื้อเพลิงและสถานการณ์ของน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการตัดสินใจ

นิวติ กลิ่นงาม (2522 : 11) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติการวิธีการหนึ่งที่ได้คาดว่าจะบังเกิดผลดีและผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

จอร์จ อาร์. เทอร์รี่ (Geroge R. Terry. 1964 : 107-108) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

เสาวภา ธรรมบุตร (2525 : 6) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรม ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้ใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ความรู้ (Knowledge) การศึกษาหาความรู้และค่านิยมเป็นส่วนในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้พิจารณาข้อดีข้อเสีย และเห็นว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย เขาก็จะตัดสินใจประกอบพฤติกรรม

เฮอเบิร์ด เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon. 1960 : 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากแนวความคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับตนเองเพียงทางเลือกเดียว โดยใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้ และค่านิยม ช่วยในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไว้ดังนี้ (รัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2544 : 14)

วิลเลียม เจ. สแตนตันและคณะ (William J. Stanton. อ้างใน พิบุล ทีปะปาล. 2535 : 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้
2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น
3. จิตวิทยา (Psychology forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการเลือกซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น
4. สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อแตกต่างกันไป

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 47-78) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปร ต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของบุคคลทุกคน
2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultural and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural anthropology) ของทุกคน

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

Engel and others (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจการต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540:138) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคต้องการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาโดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

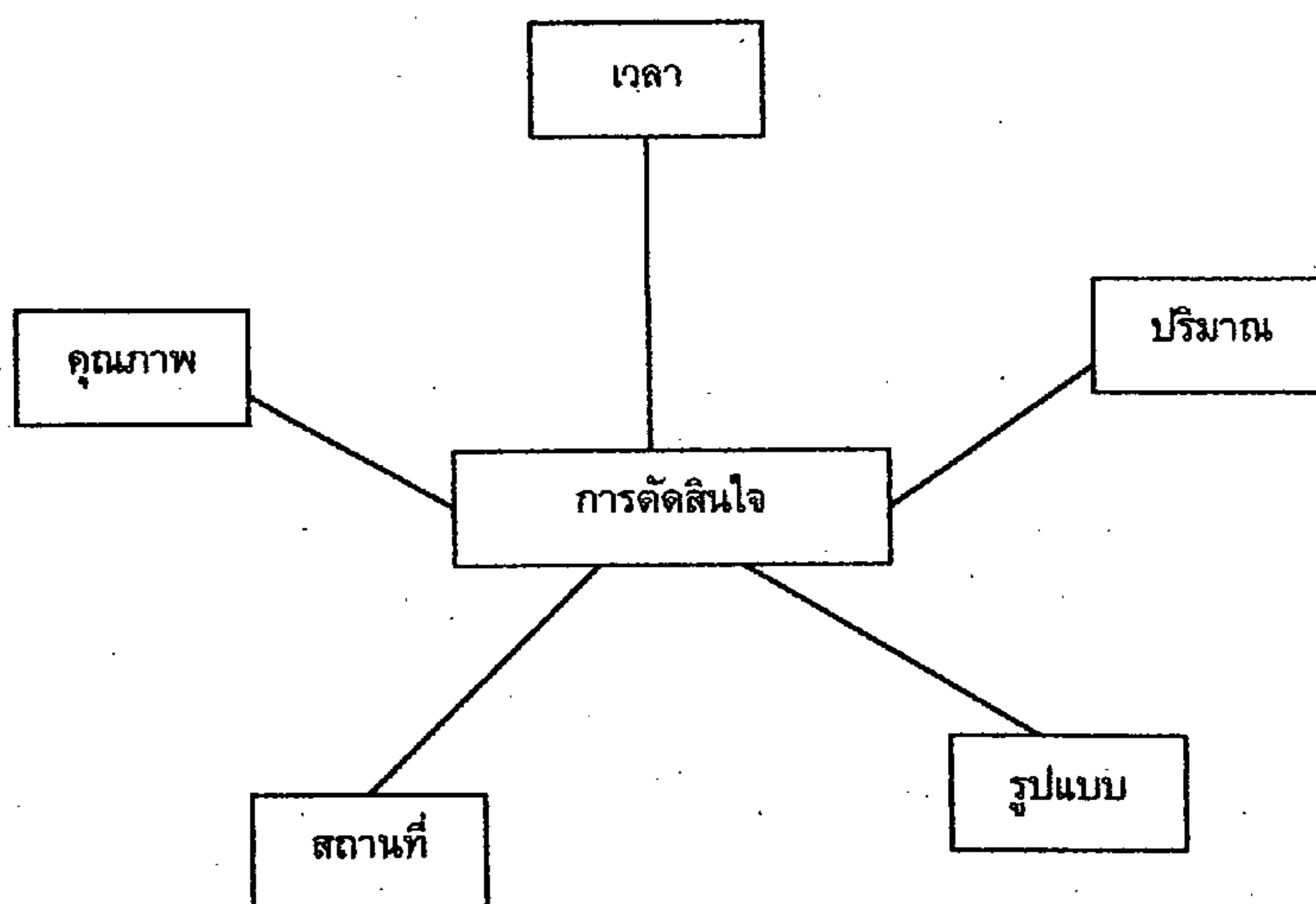
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคลดงกล่าว เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การเดินทางซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย
2. การได้รับหรือการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั้นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง
3. กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นคว้า การประเมินผลทางเลือก ทางเลือกและผลได้

พฤติกรรม การซื้อ

เมื่อบุคคลซื้อสินค้าหรือบริการ คุณค่าบางสิ่งได้มีการแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของอีกสิ่งหนึ่ง ปกติสื่อในการแลกเปลี่ยนได้แก่ เงิน (Money) การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประเด็นของการเลือก (Choice) บุคคลจะตัดสินใจออกเป็นสองอย่าง คือ หนึ่งซื้อไม่ซื้อ และ สองจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ยกตัวอย่างเช่น เราจะตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าไหม เสร็จแล้วจะตัดสินใจว่าจะเลือกแบบไหน ปกติการตัดสินใจทั้งสองอย่างนี้จะผสมผสานกันไป

เมื่อดำเนินการซื้อ ลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถใช้อย่างไรบางอย่างได้หรือสนองความต้องการบางอย่าง ประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดที่ลูกค้ามักจะก่อให้เกิดความสมดุลย์เมื่อเขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1 ประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ (Form Utility)

สินค้าหรือบริการจะให้ประโยชน์ในสิ่งที่ควรหรือไม่ เช่น รถยนต์จะให้บริการในสิ่งที่ควรหรือไม่ การซื้อบริการทางกฎหมายเพื่อร่างพินัยกรรม จะให้พินัยกรรมที่ดีเพื่อปกป้องทรัพย์สินของครอบครัวของคุณหรือไม่ เรามักจะเชื่อกาล่าอ้างของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่เราก็ตรวจสอบสินค้าหรือบริการด้วยตัวเราเอง โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตในการตรวจสอบ หรือคุยกับคนอื่นที่เคยใช้มาก่อน หรืออาจจะขอคำปรึกษาจากหน่วยงานบริการ ประเมินค่าสินค้า

2. ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพ (Quality Utility)

สิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับประโยชน์ในด้านรูปแบบก็คือ ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพสินค้า จะใช้ได้นานเท่าไร สินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดหรือไม่ การพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพก็เหมือนกับการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ นั่นก็คือฟังคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตสินค้า ใช้ประสบการณ์ของตนเอง คุยกับคนที่เคยใช้ หรือขอคำแนะนำจากหน่วยบริการ ประเมินค่าสินค้า

3. ประโยชน์ใช้สอยในด้านปริมาณ (Quantity Utility)

ผู้บริโภคต้องการปริมาณสินค้าหรือบริการที่เพียงพอเหมาะสม ไม่มีใครที่ต้องการซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็น เช่น เวลาที่ซื้อรถยนต์ เราคงซื้อเพียง 1 คัน คงไม่ซื้อทีเดียว 2 หรือ 3 คัน เป็นต้น

4. ประโยชน์ใช้สอยด้านสถานที่ (Place Utility)

สินค้าหรือบริการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในสถานที่ที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย

5. ประโยชน์ใช้สอยของเวลา (Time Utility)

สินค้าหรือบริการมีหรือไม่ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าที่อื่น ที่มีสินค้าที่ต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการสั่งจองรถยนต์ ทางบริษัทจะต้องบอกได้ว่าใช้เวลากี่วันในการที่จะมารับรถ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศรีวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 WS และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, Who? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ทางด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

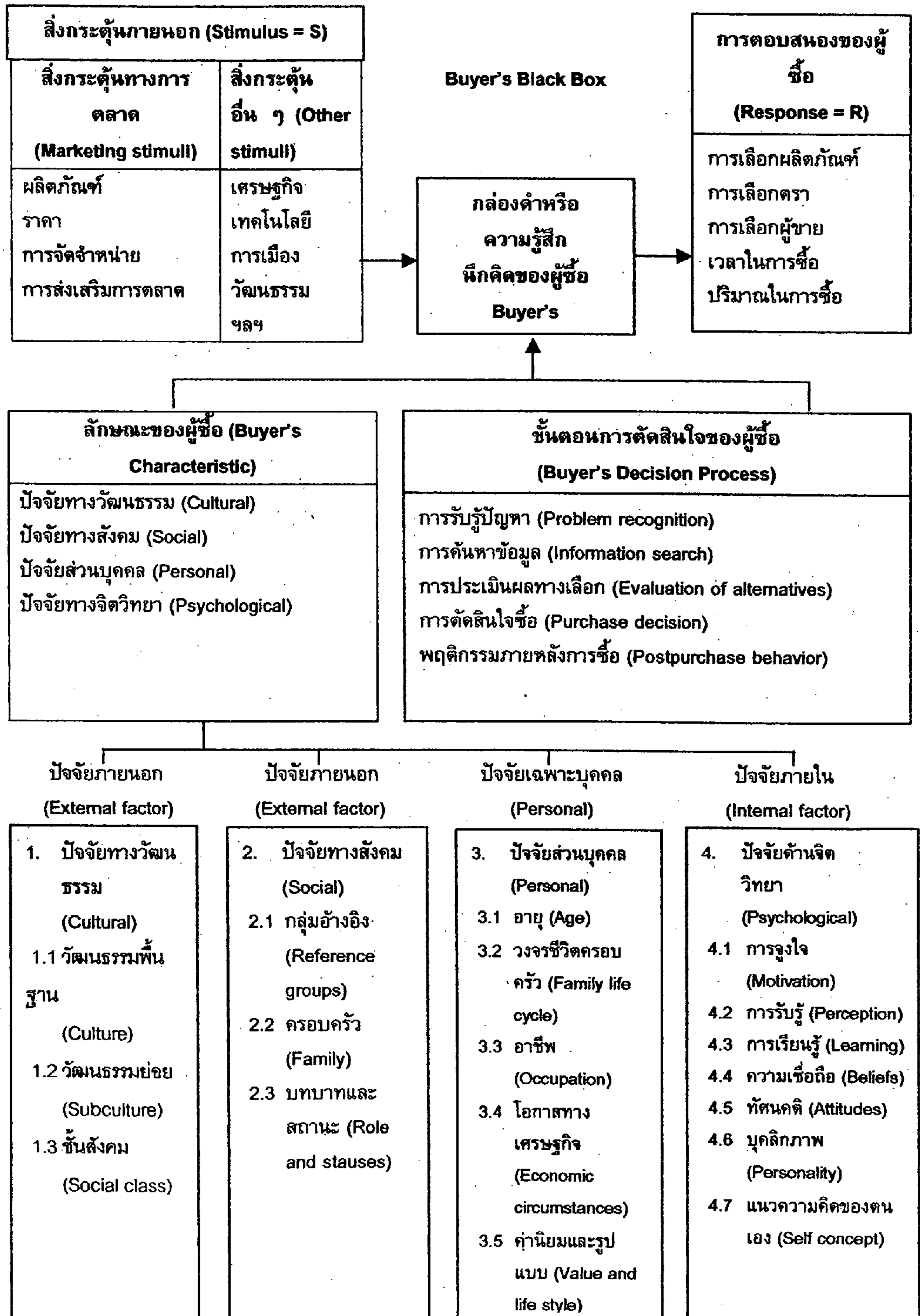
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจในซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 22)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดโมเดลดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2 แสดงโมเดล S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้มูลเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งทางบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 83) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ

ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชนชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลในภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของกลุ่มบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 87) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์. 2544 : 27)

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นบริษัทก็จะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
2. คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
4. ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

5. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
6. ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย
7. รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ
8. การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes)
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by Product's Benefits and Values)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality)
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to Use or Application)
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class)
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor)
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbol)
9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by Lifestyle)
10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน (Positioning by Combination of Ways)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel)

มี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบคือ
 - 1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sale Representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร
 - 1.3 ช่องทางสังคม (Social Channel) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) (Word of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับ

ผู้บริโภค

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยากาศและเหตุการณ์ โดยรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย
 - 2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้
 - 2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 :424)

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributor) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น
3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการขาย ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 241)

จากคำจำกัดความข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติการซื้อระยะสั้น หรือ Short-term inducements to customer buying action นั้นเอง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ
2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งขั้นทั้งที่มีอยู่เดิม และกำลังจะเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้
 - 3.1 ระบุการใช้ใหม่
 - 3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้
 - 3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขัน
 - 3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ
 - 3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น
4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or positioning) อาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง หีบห่อส่วนเพิ่ม ส่วนลด ของแถม เป็นต้น
5. สนับสนุนความพยายามทางการตลาดและการโฆษณา (Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยเพิ่มความตั้งใจ และดึงความสนใจข่าวสาร การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:244)

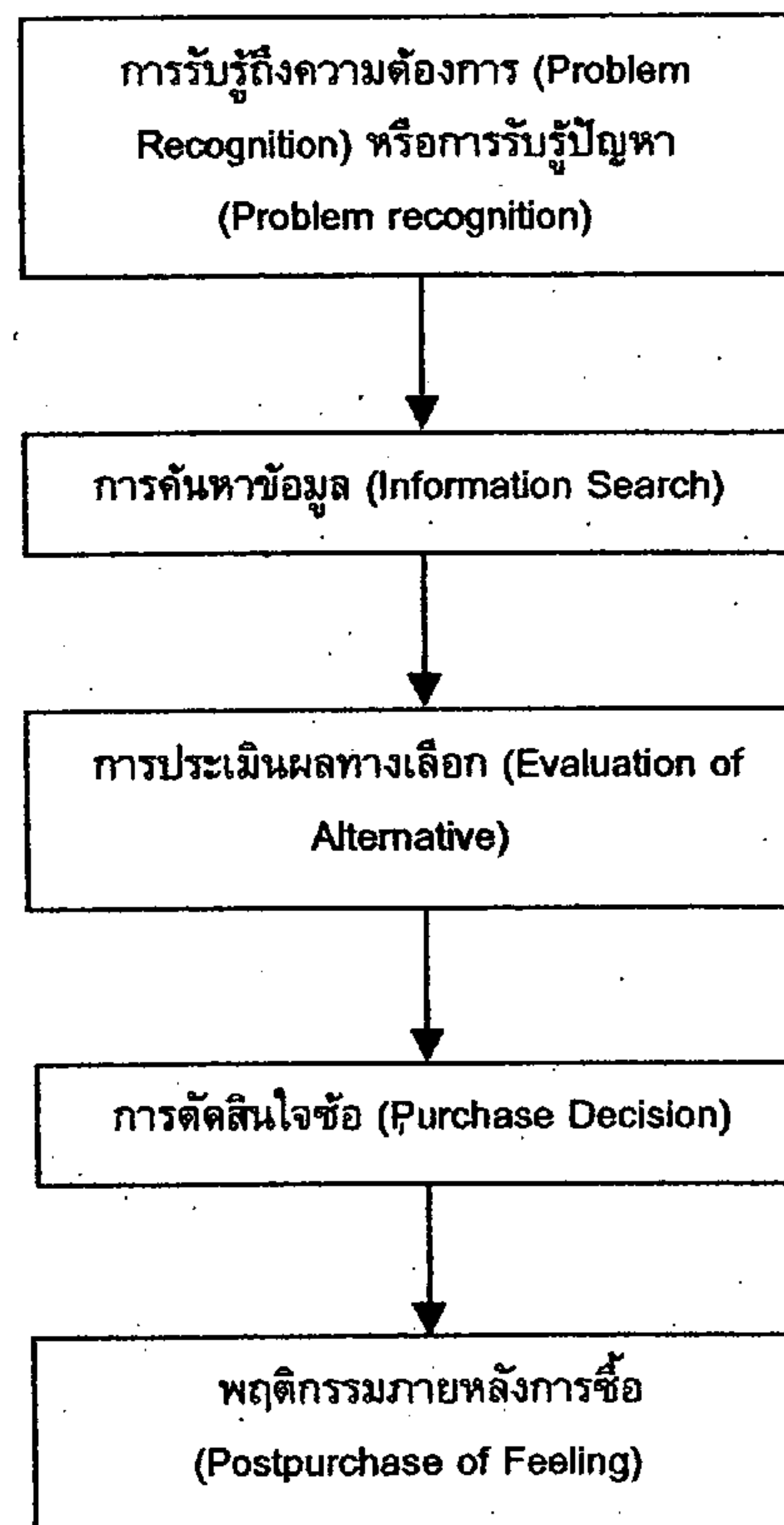
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

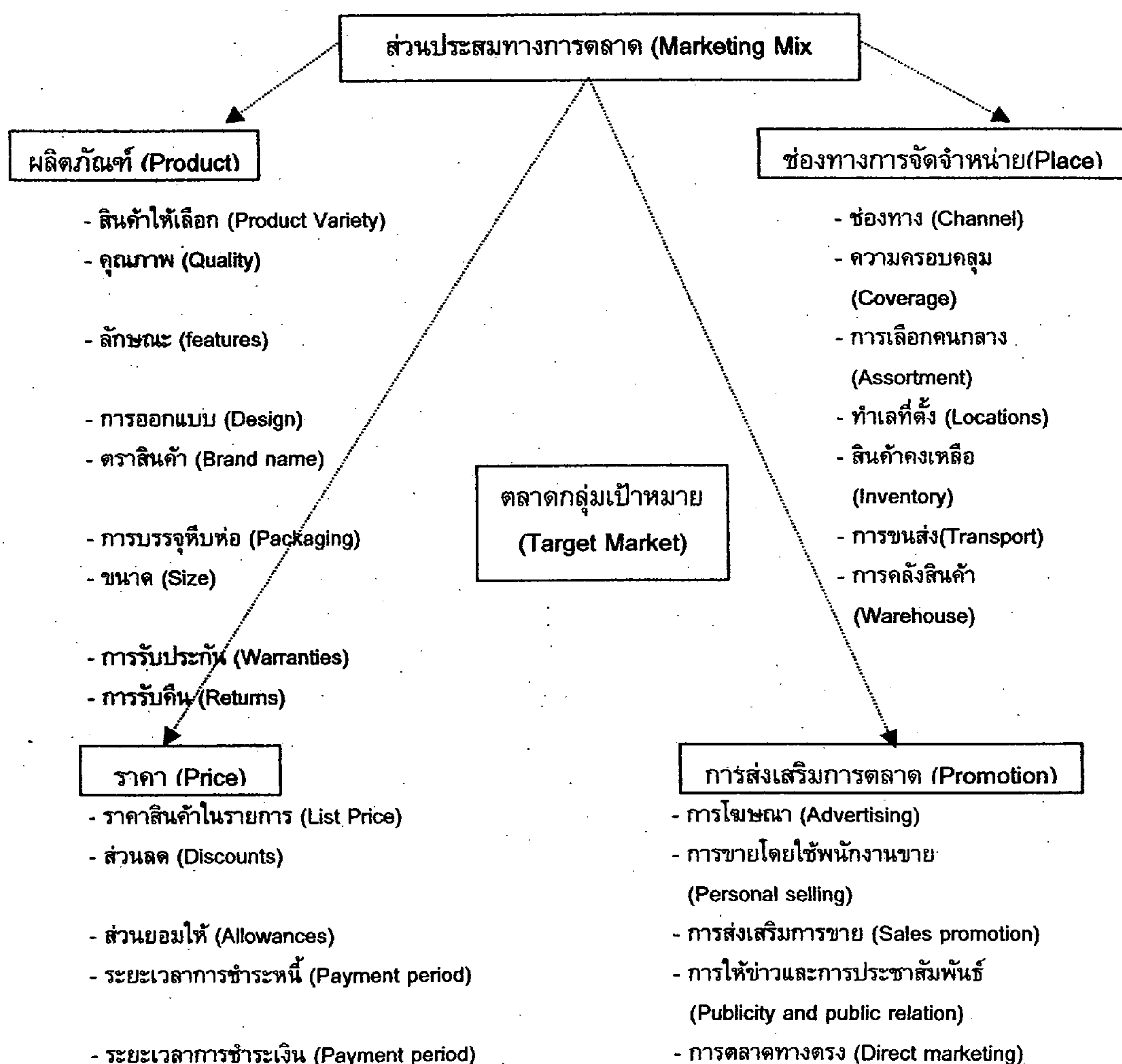
จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพประกอบที่ 3 Stages in Consumer Decision Making

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือใช้เครื่องมือการตลาดแต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4 C's ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (Communication)



ภาพประกอบที่ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Philip Kotler and Gray Armstrong, 1987 : 10 อ้างใน ชลธิชา วรรณวงศ์, 2545 : 13)

การตลาด หมายถึง การดำเนินธุรกิจซึ่งมุ่งให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยกิจการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (E.Jerome McCarthy, 1981 : 8)

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย(McCarthy, 1979 : 815) จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 33)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Customer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อม โดยอาศัยคนกลางเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม
2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมการขายและการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง จึงไม่สามารถเข้าใจสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการกระทำเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริม

เสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการยอมรับของผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อการตลาดและความอยู่รอดขององค์การ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

ภาวะพลังงานและแนวโน้ม

อัตราการเจริญเติบโตทางด้านการใช้พลังงานจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตมากกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งสภาวะอุปสงค์ส่วนเกินในพลังงานทุกชนิด ดังนั้นแนวทางการจัดหาพลังงาน นอกจากจะต้องมีการเพิ่มการผลิตพลังงานในประเทศ การกระจายแหล่งพลังงาน และการเลือกใช้เชื้อเพลิงที่มีต้นทุนต่ำแล้ว ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศ เช่น ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันดิบ และถ่านหิน ปริมาณสำรองที่จะใช้ในการผลิตพลังงานเพียง 50 ปี เพราะฉะนั้นแนวทางการพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศจึงจำเป็นมากขึ้น โดยจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 8 มีสัดส่วนระหว่างพลังงาน ในประเทศ 35% และนำเข้า 65% แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 ใช้พลังงานในประเทศ 29% และนำเข้า 71% และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 ใช้พลังงานในประเทศจะลดลงเหลือ 20% และนำเข้า 80% ดังนั้น ผู้ประกอบการจะยังคงได้รับประโยชน์จากสภาวะการณดังกล่าว

สถานการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2545

กรมทะเบียนการค้า เปิดเผยถึงสถานการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทย ว่า ไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2545 ไทยมีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงวันละ 100 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น 5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันเบนซิน และน้ำมันดีเซล ที่เพิ่มขึ้น 9% และ 6% ตามลำดับ และการเพิ่มสูงขึ้นทั้งในภาคการขนส่ง และอุตสาหกรรม สำหรับน้ำมันเตา ปริมาณการใช้ลดลง 3% เพราะการใช้ไฟฟ้าฝ่ายผลิตใช้น้ำมันเตาลดลง 48% และเปลี่ยนไปใช้ก๊าซธรรมชาติแทน

ในส่วนการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปนั้น ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นมากโดยเฉพาะน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว เนื่องจากการปิดซ่อมประจำปีของโรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ และการปิดหน่วยกลั่นฉุกเฉินของโรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่และโรงกลั่นน้ำมันระยอง ทำให้ต้องนำเข้าน้ำมันมาทดแทน

ทั้งนี้ในการจัดหาน้ำมันสำเร็จรูปของไทยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2545 รวมทั้งสิ้น 120 ล้านลิตร/วัน โดยสามารถผลิตได้ 114 ล้านลิตร/วัน มีการนำเข้า 6 ล้านลิตร/วัน มูลค่าการนำเข้า 3,480 ล้านบาท ส่วนการนำเข้าน้ำมันดิบรวม 108 ล้านลิตร/วัน มูลค่าการนำเข้า 54,387 ล้านบาท และการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป รวม 18 ล้านลิตร/วัน (สรุปข่าวพลังงาน. 2545:1)

ตารางที่ 1
การผลิต การนำเข้า การส่งออก น้ำมันสำเร็จรูป

หน่วย : ล้านลิตร

ปี	ชนิดน้ำมันสำเร็จรูป	การผลิต	การนำเข้า (7)	การใช้	การส่งออก (8)
2545					
มี.ค.	น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว				
	- ออกเทน 87	-	-	-	-
	- ออกเทน 91	329.70	57.88	361.35	21.01
	- ออกเทน 95	292.75	-	253.51	49.47
	น้ำมันดีเซล				
	- หมุนเร็ว	1,271.57	292.82	1,413.22	156.91
	- หมุนช้า	9.03	-	9.83	-

ที่มา : กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า

ตารางที่ 2
ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศ (1)

ปี 2545	ชนิดน้ำมันสำเร็จรูป	ราคาน้ำมันสำเร็จรูป
มี.ค.	น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว	
	- ออกเทน 91 (บาท/ลิตร)	14.57
	- ออกเทน 95 (บาท/ลิตร)	13.87
	น้ำมันดีเซล	
	- ทมุนเร็ว (บาท/ลิตร)	12.33
	- ทมุนช้า (บาท/ลิตร)	12.01

ที่มา : สำนักคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

ตารางที่ 3
ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ประจำเดือน มิถุนายน 2545

หน่วย : บาท/ลิตร

เบนซินพิเศษไร้สาร (95)		เบนซินธรรมดาไร้สาร (91)	ดีเซล	
-	ปตท.	15.19	14.19	12.79
-	เชลล์	15.19	14.19	12.79
-	เอสโซ่	15.19	14.19	12.79
-	คาลเท็กซ์	15.19	14.19	12.79
-	คิวดอท	15.19	14.19	12.79
-	บางจาก	15.19	14.19	12.79
-	ทีพีไอ	15.19	14.19	12.79
-	เจท	15.19	14.19	12.79

(กรุงเทพฯธุรกิจ. มิถุนายน 2545)

ประวัติของ Shell ในประเทศไทย

เชลล์มีบทบาทอย่างกว้างขวางใน อุตสาหกรรมปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเคมี ในประเทศไทย นับตั้งแต่การสำรวจ และ ผลิตปิโตรเลียม การกลั่น จนกระทั่ง ถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำมัน และเคมีภัณฑ์ ต่างๆ

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่ เมื่อครั้งเรือเอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้น เพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะ บรรทุกมันก๊าด เข้ามาจอดเทียบท่า ที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าด ครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมา ประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ชาวไทยในทุกครัวเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด "ตรา มงกุฎ" ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้ง บริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ ในประเทศไทย จากนั้น บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอยัลดัตช์/เชลล์ ก็ได้แต่งตั้ง บริษัท บอร์เนียว จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ของเชลล์ในประเทศไทย ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม อีกนานาชนิดดำเนินไปได้ด้วยดี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด มีอันต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เอเชียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100 %

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ ที่ช่องนนทรี กรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัด อีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ

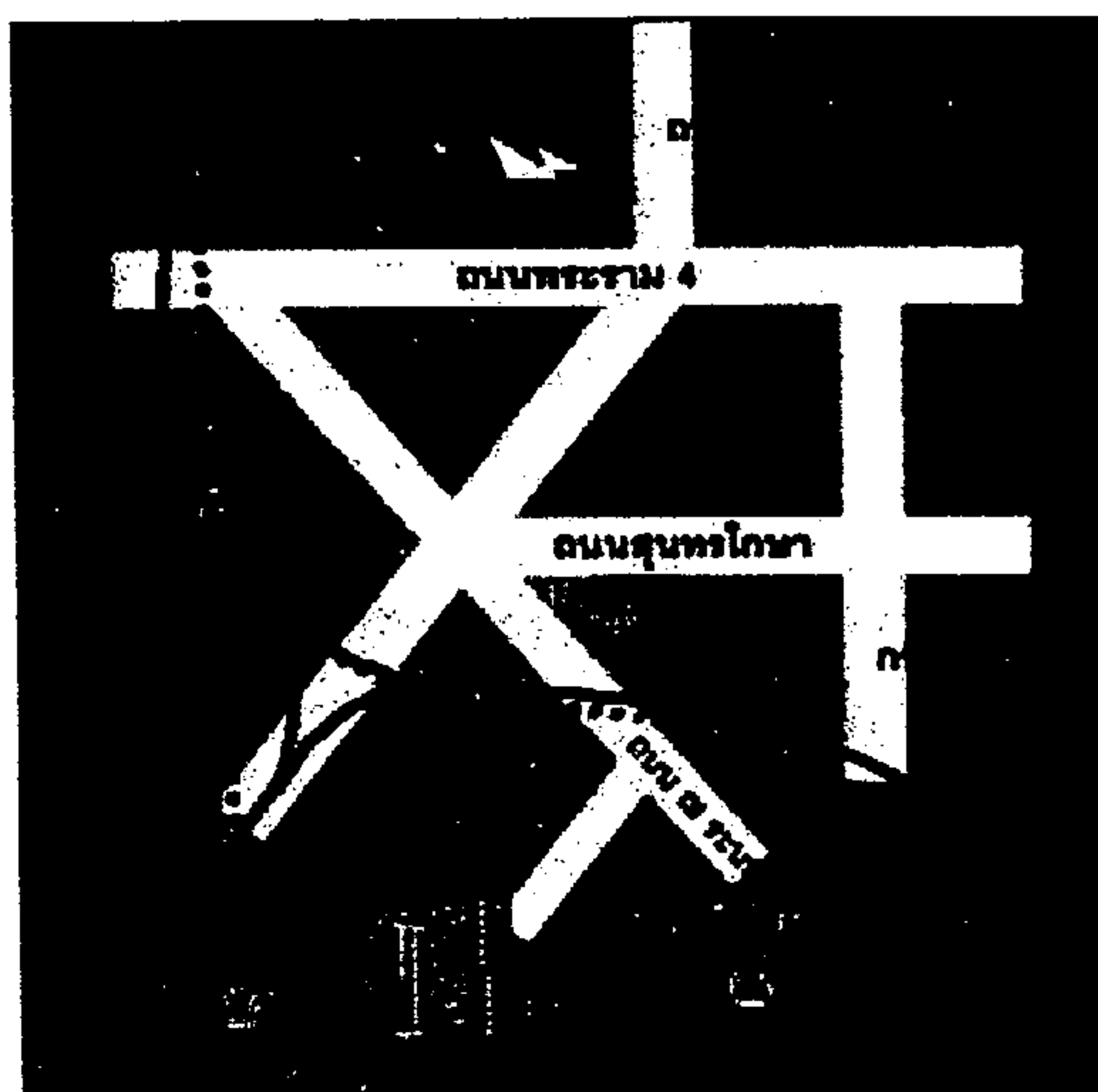
เชลล์ตระหนักดีว่า หน้าที่ของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์ และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วม ในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมา เป็นเวลาอันยาวนานนี้ ทำให้บริษัทฯ ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียม ในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้ง บริษัท ไทยเชลล์เอ็กซ์พลอเรชั่นแอนด์โปรดักชั่น จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันในเชิง พาณิชย์ แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอสถานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร และได้รับพระราชทานนามว่า "แหล่งน้ำมันสิริกิติ์" น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้ ได้ชื่อว่า "น้ำมันดิบเพชร" ตามชื่อของจังหวัด ปัจจุบันการปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์เป็นไปในลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่าง ไทยเชลล์ กับบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. โดยสามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละกว่า 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่ผลิตได้จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้มีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ใน ประเทศไทย ก็คือ การจัดตั้ง บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้น 64% และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ถือหุ้น 36% โรงกลั่นน้ำมันระยองเป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเดิน

เครื่องเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่ปฏิบัติการในเชิงพาณิชย์ในเดือนเมษายนปีเดียวกัน ปัจจุบัน บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด ได้รวมปฏิบัติการเข้ากับ บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด โดยมีบริษัท อัลลายแอนซ์ รีไฟน์นิ่ง จำกัด เป็นผู้บริหารโรงกลั่นน้ำมันทั้งสองแห่ง (www.shell.co.th)

แผนที่และสถานที่ตั้ง



ประวัติของ Esso ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2437 เป็นปีแรกที่เอสโซ่ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย ตรงกับรัชกาลที่ 5 บริษัท แสตนดาร์ดออยล์ แห่งนิวยอร์ก (Standard Oil Company of New York) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "โซโคเน่" จากสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยครั้งแรกที่ตรอกกัปตันบุช บางรัก พระนคร และมีคลังน้ำมันแห่งแรกที่เขตราษฎร์บูรณะ สินค้าที่เข้ามาจำหน่ายในขณะนั้นคือ น้ำมันก๊าดตราไก่ และตรานกอินทรี รวมทั้งผลิตภัณฑ์ตรานกอินทรี รวมทั้งผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรา "โซโคเน่"

หลังจากนั้น 7 ปี ได้นำน้ำมันดีเซล หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "โซล่า" เข้ามาจำหน่าย พร้อมกับเริ่มจัดตั้งสถานีบริการตามถนนสายต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครขึ้นเป็นครั้งแรก ก่อนที่จะขยายตัวเข้าสู่หัวเมืองหลัก ในปีเดียวกันนั้นได้จัดสร้างคลังน้ำมันในต่างจังหวัดเป็นครั้งแรกที่ลำปาง และจังหวัดอื่น ๆ ในเวลาต่อมา

พ.ศ.2474 บริษัท แสตนดาร์ดออยล์ (โซโคเน่) และบริษัท แวกัดมออยล์ ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท แสตนดาร์ด-แวกัดมออยล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ม้าบิน และจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น การออยล์ หรือ ตรา นกแดง ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก นับเป็นก้าวที่สำคัญที่สร้างความตื่นตัวต่อการค้าน้ำมัน เมื่อบริษัท แสตนดาร์ดออยล์ แห่งนิวยอร์ก ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท แสตนดาร์ด-แวกัดมออยล์ และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น แสตนดาร์ด-แวกัดมออยล์ อินคอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผลให้น้ำมันเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ.2490 เอสโซ่ ร่วมกับบริษัท เชลล์ฯ จึงได้ตัดสินใจซื้อกิจการคลังน้ำมันช่องนนทรี จากกรมเชื้อเพลิงในที่สุด

เมื่อสภาพการถือหุ้นระหว่างบริษัท แสตนด์คาร์คอปอยล์ แห่งนิวเจอร์ซีย์ กับบริษัท ไซโคเน โมบิลออยล์ สิ้นสุดลง เป็นผลให้ทรัพย์สินและกิจกรรมทั้งหมดตกอยู่กับกลุ่มบริษัท เอสโซ่ ในเครือบริษัท แสตนด์คาร์คอปอยล์ (นิวเจอร์ซีย์) และเมื่อบริษัท แสตนด์คาร์ค-แวกคัมมออยล์ ในไทยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท เอสโซ่แสตนด์คาร์คอิส เทอร์น จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้า ม้าบิน มาเป็น เอสโซ่ ในรูปวงรีไซ่ พร้อมทั้งสร้างโรงงานผสมน้ำมันเครื่องขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ขอนแก่น และจดทะเบียนใหม่เป็น บริษัท เอสโซ่ แสตนด์คาร์คประเทศไทย จำกัด เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2508 ในปีนี้ก็ได้นำน้ำมันเบนซินเอสโซ่เอ็กซ์ตราเข้ามาจำหน่าย ตลอดจนวางแผนรุดด้านการตลาดและการโฆษณา

ในปี พ.ศ.2510-2522 นับเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตขยายตัวเป็นอย่างมาก มีการขยายและเพิ่มกำลังการผลิต พร้อมทั้งจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกหลายบริษัท อาทิ บริษัท เอสโซ่เคมีประเทศไทย จำกัด เพื่อขยายธุรกิจด้านเคมีภัณฑ์ ที่ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเอ็กซ์ซอนประเทศไทย จำกัด, บริษัท เอสโซ่ เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ ไพเรติกชั่น ไทยแลนด์ อิงค์ จากสหรัฐฯ ที่ได้เข้ามาสำรวจขุดเจาะหาแหล่งปิโตรเลียมในประเทศไทยเป็นครั้งแรก บริเวณทะเลอันดามัน นอกเกาะภูเก็ต และบริษัท เอสโซ่ เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ ไพเรติกชั่น โคราซ อิงค์ เพื่อสำรวจและขุดเจาะหาแหล่งปิโตรเลียมในสัมปทานภาคตะวันออกเฉิยเหนือ

การดำเนินงานของบริษัทได้เติบโตขึ้นเป็นลำดับ มีการขยายความร่วมมือไปสู่ธุรกิจปิโตรเคมี ผลิตสารละลายอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยบริษัท เอ็กซ์ซอนเคมี ประเทศไทย จำกัด เข้าไปถือหุ้นในบริษัท ไทยอะลคาลิกส์ และเมื่อ พ.ศ.2533 บริษัท เอสโซ่ เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ โคราซ อิงค์ ลงนามในสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และเซ็นสัญญาร่วมทุนกับบริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด ในสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับภาคตะวันออกเฉิยเหนือ ต่อมาในปี พ.ศ.2534 เอสโซ่ได้ร่วมมือกับบริษัทน้ำมันชั้นนำต่าง ๆ จัดตั้งบริษัท ท่อขนส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด เพื่อวางท่อขนส่งน้ำมันจากโรงกลั่นศรีราชาไปยังดอนเมือง ลำลูกกา และสระบุรี พร้อมทั้งเริ่มรูปแบบ Red system สำหรับสำหรับสถานีบริการที่ปรับปรุงและสร้างใหม่ และเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2535 บริษัทได้โอนมอบหุ้นจำนวน 12.5% ของเอสโซ่ในกิจการทั้งหมดตามข้อตกลงสัญญาขยายกำลังการผลิตโรงกลั่นให้รัฐบาลไทย โดยกระทรวงการคลังเข้าถือหุ้นต่อไป (มีเดีย. 2537 : 67-69)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรธานี พันธุ์เมธากุล (2539 : บทคัดย่อ) งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยการเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษในระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 คน และใช้ระบบโปรแกรม Microsoft Excel เข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 เป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.22 นิยมเติมน้ำมันปั๊มเอสโซ่และเชลล์ ซึ่งทั้งสองสถานีได้รับความนิยมไม่แตกต่างกัน โดยใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาเป็นอันดับหนึ่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมสำรองน้ำมัน ช่วงเวลาที่นิยมเติมน้ำมันมากที่สุด คือ เวลา 16.00-20.00น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละแห่ง สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามคำนึง

ถึงเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวก รองลงมาเป็นยี่ห้อของน้ำมัน เพราะคิดว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพ และ ราคาที่ได้มาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ทาง ด้านสถานที่ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่จอดรถเป็น อันดับสองรองลงมา ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสถานีที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และทางด้านสุขอนามัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันทั้งในด้านร้านมินิมาร์ท หรือความสะอาดของสถานีบริการ ตลอดจนความสะอาดของห้องน้ำ ส่วนทางด้านบริการเสริมอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการล้างอัดฉีด และบริการปะยาง นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 79.41 คำนึง ถึงการส่งเสริมการขายของแต่ละสถานี และร้อยละ 67.65 ตัดสินใจเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อด้วยตนเอง

ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ประกา แสงทักษิณ (2539 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ ในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการลงทุน ด้านการให้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความคุ้มค่า เพราะใช้แรงงานน้อย สามารถให้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในเรื่องของราคา จึงทำให้มีศักยภาพ และเป็นการขายโอกาสทางธุรกิจ ปีโตรเลียม เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพขับรถรับจ้าง (Taxi) และผู้ใช้ รถส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่อาศัยในละแวกใกล้เคียง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ มีสาเหตุมาจากความสะดวกรวดเร็ว คุ้มค่ากับเงินและเวลา ถึงแม้ค่าบริการจะสูงกว่าการล้างรถด้วยคน แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับค่าบริการ กลุ่มลูกค้า และระดับของรายได้

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการล้างรถ ด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

สมาน พิงภูงา (2540 : บทคัดย่อ) ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สถานี บริการน้ำมันถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และใช้โปรแกรม Microsoft Excel เข้ามา ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 ปี ขึ้นไป รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 77 ของกลุ่มประชากรที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 41 และรายได้รองลงมาอยู่ใน ช่วง 20,000-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันเอสโซ่เป็น อันดับ 1 และเชลล์เป็นอันดับรองลงมา โดยได้น้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53 ความถี่ในการเติมประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ อันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 ช่วงเวลาที่นิยมเติมมากที่สุด คือช่วงเวลา 16.00-20.00น. และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเติมสถานีบริการน้ำมันที่มีการแจกของสมนาคุณคิดเป็นร้อยละ 54 ทางด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าสมนาคุณคิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนกรณีมีบางสถานี บริการน้ำมันปัจจุบัน กำหนดจำนวนเงิน 300 บาทต่อการเติมน้ำมัน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม คิดเป็น ร้อยละ 62 และเห็นว่าของสมนาคุณเป็นสิ่งจูงใจเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 60 ของสมนาคุณ

ที่ผู้บริโภคร่วมใหญ่ต้องการที่จะให้สถานบริการน้ำมันนำมาแจกได้แก่ของใช้กับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนรองลงมาได้แก่ของใช้ในบ้าน และสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 15 เท่ากัน

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน และความคิดเห็นต่อของสมนาคุณที่ทางสถานบริการน้ำมันจัดให้เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

ศรัณย์ บุญญภพ (2539 : บทคัดย่อ) งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ในสถานบริการน้ำมัน โดยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ พฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในคอนวีนีเยนสโตร์ มาจากย่านที่พักอาศัยที่อยู่ไม่ไกลมากนัก และผู้สัญจรไปมารวมทั้งผู้บริโภคในละแวกใกล้เคียง และผู้บริโภคที่เข้ามาเติมน้ำมันแล้วเข้ามาใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์

ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

สุนทรี พัทธพันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคเขตเมืองและชานเมือง เขตละ 210 คน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา จำนวนเท่า ๆ กัน ได้แก่ช่วงเวลา 8.00-16.00น., 16.00-24.00น. และ 24.00-08.00น. จากการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-square T-test One way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นงานอดิเรกที่ผู้บริโภคในเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. การเปิดรับสารเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และความเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

สุชาติ เวชสุรักษ์ (2542 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับการบริการของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาและการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ยกเว้นอาชีพและเพศ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลคือ อายุ และการศึกษา

2. ตราयीห้อมมีความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการทุกรูปแบบและยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ายี่ห้อศาลเท็กซ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ เชลล์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการให้บริการของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ ศาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ โดยมี 3 รูปแบบการบริการที่พึงพอใจในยี่ห้อศาลเท็กซ์มากกว่าเชลล์ ได้แก่ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการร้านอัดฉีด และการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ ส่วนการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการจำหน่ายน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการห้องน้ำ การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการเติมลมยาง การบริการล้างอัดฉีด การบริการเช็ดกระจก การบริการปะยาง การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ การบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ
3. ตราयीห้อมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับคุณภาพการให้บริการของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ ศาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ แต่ยังมีตัววัดคุณภาพอยู่ 2 รายการที่ยอมรับในคุณภาพในการให้บริการของยี่ห้อศาลเท็กซ์มากกว่ายี่ห้อเชลล์ คือ ความน่าเชื่อถือและด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเกณฑ์การวัดคุณภาพรายชื่อทุกข้อ

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความดีเห็นต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537 : บทคัดย่อ) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยพบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 69.1 และผู้บริโภคจะมียี่ห้อน้ำมันที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่า 2 ยี่ห้อ ประมาณร้อยละ 67.8 และยี่ห้อที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และปตท.
2. เกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน สถานที่สะดวก ทำเลใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่มีมากสาขา ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน และยี่ห้อของน้ำมัน สำหรับเกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับข่าวสารจากการโฆษณา ระบบสมาชิก ระบบสินเชื่อ (บัตรเครดิต) และร้านค้าย่อย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยมาก
3. ความแตกต่างของเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง สรุปได้ว่าคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ทำเลสะดวก และสถานีบริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน ตามลำดับ และพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้ห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมัน ในด้านพฤติกรรมการเติมน้ำมันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันตอนน้ำมันใกล้จะหมด และเลือกเติมในเส้นทางที่คุ้นเคย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันแบบผู้ใช้ต้องบริการตนเองมีส่วนระหว่างเห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยใกล้เคียงกัน สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำมันอันดับแรก ได้แก่ ประเภทโทรทัศน์

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันดีเซลหรือดีเซลหนึ่งอยู่เป็นประจำ

จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ และ เชลล์ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ การที่ผู้วิจัยเลือกเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายในลักษณะอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลที่หลากหลาย นอกจากนั้นกรุงเทพมหานครยังมีสถานีบริการน้ำมันจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุที่เลือกทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงแล้ว ที่สำคัญคือ ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงกว่าในจังหวัดอื่น ๆ และประชากรผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ มักจะเลียนแบบตามความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จึงให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งสำคัญของสินค้าและบริการต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ประมาณจากค่าสัดส่วนของประชากร Proportions : Sample Size Determination (นราศรี ไวนิชกุล, 2538:104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 P q}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม

Z = ค่า Standard Score จากตารางแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$

P = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายทั้งหมด กำหนดที่ 50%

$q = 1-P$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนตัวอย่างซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่า 5% หรือ เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ตัวอย่างจากประชากรโดยให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ด้วยการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) คือ สถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ และเชลล์ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างบนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ก็เพราะ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่เป็นถนนสายหลักอีกสายหนึ่งที่เชื่อมต่อระหว่างเขตเมืองและสามารถเดินทางออกชานเมือง อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของอาคาร และสำนักงานจำนวนมาก เป็นถนนที่มีการจราจรที่คับคั่ง และสาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะยี่ห้อ เอสโซ่ และ เชลล์ ก็เพราะ ทั้งสองยี่ห้อเป็นหนึ่งในผู้นำในด้านการจำหน่ายน้ำมันของประเทศไทย ทั้งทางด้านส่วนแบ่งการตลาด และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็มีอย่างต่อเนื่อง

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันที่จะใช้ในการวิจัย และสร้างในแบบสอบถาม มี 2 ตราสินค้า ต้องเก็บแบบสอบถามตราสินค้าละ 192 ชุด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย ดังนี้

ลำดับที่	ชื่อสถานีบริการน้ำมัน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1	เชลล์	192
2	เอสโซ่	193

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบที่มี 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ คือ

- 1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการจำแนกตามเพศ และช่วงอายุ ระหว่าง 18-27 ปี 28-37 ปี 38-47 ปี 48-57.ปี และ 58 ปี ขึ้นไป ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากอคติ (Bias) ของผู้เก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จากผู้มาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ และ เชลล์ ที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่
- 2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3. สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
- 4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง
- 5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มาเติมน้ำมันในสถานีบริการ เอสโซ่ และ เชลล์ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 6. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540:125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนขงแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ชุด
- 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ
- 2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาภิรติ. 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์ =
$$\frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ตามระดับคะแนนดังนี้

- 4.50 – 5.00 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมาก
- 2.50 – 3.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
- 1.50 – 2.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้อย
- 1.00 – 1.49 = ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

- 3. นำข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาเมื่อนำมาตรวจสอบ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. คำนวนข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ถึง 7 โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) (ชูศรี วงษ์รัตนะ. 2541 : 212)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

- 1.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

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

- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตนะ. 2541 : 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E แทน ค่าความที่คาดหวัง
k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
 $df = k - 1$

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อนำเสนอพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ในการหา
ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความ
สอดคล้องของ Cramer (Cramer's V contingency coefficient) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(n-1)}}$$

โดยที่ V = สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer
N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด
n = จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่น้อยกว่า

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ซึ่งเลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา จากผู้มาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ และ เชลล์ ที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ผลการค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	208	54.00
หญิง	177	46.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
18-27 ปี	115	29.90
28-37 ปี	116	30.10
38-47 ปี	76	19.70
48-57 ปี	62	16.10
58 ปีขึ้นไป	16	4.20
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	173	44.90
สมรส	174	45.20
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	38	9.90
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	27.30
ปริญญาตรี	206	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	19.20
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	70	18.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	25.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	29	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	106	27.50
ทำธุรกิจส่วนตัว	68	17.70
อื่นๆ	13	3.40
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	33.20
10,001-20,000 บาท	118	30.60
20,001-30,000 บาท	85	22.10
30,001-40,000 บาท	34	8.80
40,001 บาทขึ้นไป	20	5.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.00

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ มีอายุ 28-37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ มีอายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.90 มีอายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีอายุ 48-57 คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีอายุ 58 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.20

3. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.90 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.90

4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.20

5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.20 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.70 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.40

6. รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.10 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสินค้า และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1. ราคาถูก	3.97	0.81	มาก
2. มีการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.14	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านราคา โดยปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย	3.66	0.77	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.59	0.82	มาก
3. สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ	4.15	0.81	มาก
4. ความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมัน	4.28	0.87	มาก
5. จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ	3.69	0.80	มาก
6. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ			มาก
7. ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน	3.82 3.72	0.86 0.81	มาก
8. มีพื้นที่ให้จอดรถ			
9. มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ	3.78	0.82	มาก
10. มีห้องน้ำให้บริการ	4.09	0.82	มาก
11. มีมินิมาร์ท	4.36	0.92	มาก
12. มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	3.63	0.85	ปานกลาง
	3.36	0.91	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ ความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน มีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ มีมินิมาร์ท ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ยกเว้น มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66, 3.59, 4.15, 4.28, 3.69, 3.82, 3.72, 3.78, 4.09, 4.36, 3.63 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับความสำคัญ
1. การได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันได้ดีขึ้น	3.60	0.84	มาก
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.36	0.89	ปานกลาง
3. โฆษณาทางวิทยุ	2.83	0.91	ปานกลาง
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ	2.63	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยด้าน การได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันได้ดีขึ้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.36, 2.83 และ 2.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับความสำคัญ
1. มีการแจกของสมนาคุณ	3.47	0.94	ปานกลาง
2. มีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน	3.84	0.85	มาก
3. การมีส่วนลดพิเศษ	3.67	1.03	มาก
4. การจัดหน้าร้านของสถานบริการน้ำมัน	3.33	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้าน การแจกของสมนาคุณ และ การจัดหน้าร้านของสถานบริการน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.33 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้าน มีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน และการมีส่วนลดพิเศษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.67

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของน้ำมัน	4.21	0.84	มาก
2. คุณภาพของพนักงาน	3.86	0.86	มาก
3. ยี่ห้อของน้ำมัน	3.68	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านสินค้า โดยปัจจัยด้าน คุณภาพของน้ำมัน คุณภาพของพนักงาน ยี่ห้อของน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1. บริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง	2.04	1.12	น้อย
2. มีพนักงานเติมน้ำมัน	3.88	0.86	มาก
3. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน	3.56	0.86	มาก
4. มีบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ	3.51	1.00	มาก

จากตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการให้บริการ โดยปัจจัยด้าน บริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.04 ส่วนปัจจัยด้านมีพนักงานเติมน้ำมัน มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน มีบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดหรือประเภทของน้ำมันที่ใช้กับรถ		
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91	105	27.30
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95	168	43.60
น้ำมันดีเซล	66	17.10
น้ำมันเบนซินธรรมชาติ	46	11.90
รวม	385	100.00
2. การเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเป็นประจำ		
เติมเป็นประจำ	159	41.30
ไม่แน่นอน	226	58.70
รวม	385	100.00
3. สำรองน้ำมัน		
สำรอง	194	50.40
ไม่สำรอง	191	49.60
รวม	385	100.00
4. จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	53	13.80
101-300 บาท	146	37.90
301-500 บาท	126	32.70
500 บาทขึ้นไป	60	15.60
รวม	385	100.00
5. ช่วงเวลาในการเติมน้ำมัน		
24.01-05.00น.	44	11.40
05.01-10.00น.	116	30.10
10.01-15.00น.	103	26.80
15.01-20.00น.	67	17.40
20.01-24.00น.	55	14.30
รวม	385	100.00

ตารางที่ 8(ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. เหตุผลที่เติมน้ำมันในช่วงเวลาดังกล่าว		
น้ำมันเหลือน้อย	130	33.80
ได้ปริมาณน้ำมันที่มากกว่าช่วงเวลาอื่น	33	8.60
สะดวกมีรถติดน้อย	163	42.30
อื่น ๆ	59	15.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า

1. ชนิดหรือประเภทของน้ำมันที่ใช้กับรถ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันไร้สารตะกั่ว 95 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว 91 คิดเป็นร้อยละ 27.30 น้ำมันดีเซล คิดเป็นร้อยละ 17.10 และน้ำมันเบนซินธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.90

2. การเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 เติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.3

3. การสำรองน้ำมัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสำรองน้ำมัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.40 ไม่สำรองน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 49.60

4. จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 101-300 บาท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงระหว่าง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.20 ช่วงระหว่าง 500 บาทขึ้นไป 15.60 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.80

5. ช่วงเวลาในการเติมน้ำมัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงเวลา 05.00-10.00น. คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 10.01-15.00น. คิดเป็นร้อยละ 26.80 ช่วงเวลา 15.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 17.40 ช่วงเวลา 20.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 14.30 และช่วงเวลา 24.01-05.00 คิดเป็นร้อยละ 11.40

6. เหตุผลที่เติมน้ำมันในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวก/มีรถติดน้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาได้แก่ น้ำมันเหลือน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.80 เหตุผลอื่น ๆ เช่น หลังเลิกงาน ช่วงเดินทางไปทำงานหรือไปเรียน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ ได้ปริมาณน้ำมันมากกว่าช่วงเวลาอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกเติมชนิดของน้ำมัน การสำรองน้ำมัน จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เติม

- 1) H_0 : สถานภาพด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ชนิดของน้ำมัน
 H_1 : สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ชนิดของน้ำมัน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับการเลือกใช้ชนิดของน้ำมันของผู้บริโภค

การเลือกชนิดของน้ำมัน	เพศ		การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์
	ชาย (N=208)	หญิง (N=177)	
1. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91	64(30.8%)	41(23.2%)	$\chi^2=5.10473$ Sig=0.16429
2. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95	84(40.4%)	84(47.5%)	
3. น้ำมันดีเซล	39(18.8%)	27(15.3%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา	21(10.1%)	25(14.1%)	
รวม	208(54.0%)	177(46.0%)	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ชนิดของน้ำมันของผู้บริโภคกับสถานภาพทางเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 2) H_0 : สถานภาพด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเจ้าประจำ
 H_1 : สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกใช้บริการน้ำมัน เจ้าประจำ	เพศ		การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์
	ชาย (N=208)	หญิง (N=177)	
1. เดิมเป็นประจำ	106(51.0%)	53(29.9%)	$\chi^2=17.42513$ Sig=0.00003** V=0.10853
2. ไม่แน่นอน	102(49.0%)	124(70.1%)	
รวม	208(54.0%)	177(46.0%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้บริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพทางเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 3) H_0 : สถานภาพด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	เพศ		การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์
	ชาย (N=208)	หญิง (N=177)	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	40(19.2%)	13(7.3%)	$\chi^2=13.95763$ Sig=0.00296** V=0.30726
2. 101-300	67(32.2%)	79(44.6%)	
3. 301-500	70(33.7%)	56(31.6%)	
4. 501 ขึ้นไป	31(14.9%)	29(16.4%)	
รวม	208(54.0%)	177(46.0%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสถานภาพทางเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4) H_0 : สถานภาพทางเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเป็นประจำ

H_1 : สถานภาพทางเพศมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาในการเติมน้ำมัน	เพศ		การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์
	ชาย (N=208)	หญิง (N=177)	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.	21(10.1%)	23(13.0%)	$\chi^2=15.87491$ Sig=0.00319** V=0.10358
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	72(34.6%)	44(24.9%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.	42(20.2%)	61(31.5%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.	45(21.6%)	22(12.4%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.	28(13.5%)	27(15.3%)	
รวม	208(54.0%)	177(46.0%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสภาพทางเพศ พบว่า สถานภาพทางเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเติมน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

5) H_0 : สถานภาพด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

H_1 : สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภค

การเลือกชนิดของ น้ำมัน	อายุ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48-57 ปี	58 ปีขึ้นไป	
1. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91	41(31.5%)	34(29.3%)	14(18.4%)	13(21.0%)	3(18.8%)	$\chi^2=21.76020$ Sig=0.04030* V=0.12128
2. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95	37(32.2%)	55(47.4%)	40(5.6%)	30(48.4%)	6(37.5%)	
3. น้ำมันดีเซล	22(19.1%)	16(13.8%)	16(21.1%)	7(11.3%)	5(31.3%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา	15(13.0)	11(9.5%)	6(7.9%)	12(19.4%)	2(12.5%)	
รวม	115(29.9 %)	116(30.1 %)	76 (19.7%)	62 (16.1%)	16 (4.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกชนิดของน้ำมันของผู้บริโภคกับสถานภาพทางอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- 6) H_0 : สถานภาพด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำ
 H_1 : สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำ

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำ

การเลือกเติมน้ำมันสถานี บริการน้ำมันเจ้าประจำ	อายุ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48-57 ปี	58 ปีขึ้นไป	
1. เติมเป็นประจำ	45(39.1%)	51(44.0%)	33(43.4%)	23(37.1%)	7(43.8%)	$\chi^2=1.19573$ Sig=0.87880
2. ไม่แน่นอน	70(60.9%)	65(56.0%)	43(56.6%)	39(62.9%)	9(56.3%)	
รวม	115(29.9 %)	116(30.1 %)	76 (19.7%)	62 (16.1%)	16 (4.2%)	

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพทางอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 7) H_0 : สถานภาพด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับการจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมันใน แต่ละครั้ง	อายุ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48-57 ปี	58 ปีขึ้นไป	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	29(25.2%)	17(14.7%)	2(2.6%)	5(8.1%)	0(0%)	$\chi^2=75.25228$
2. 101-300 บาท	55(47.8%)	48(41.4%)	21(27.6%)	20(32.3%)	2(12.5%)	Sig=0.00000**
3. 301-500 บาท	22(19.1%)	39(33.6%)	39(51.3%)	15(24.2%)	11(68.8%)	V=0.22561
4. 501 บาท ขึ้นไป	9(7.8%)	12(10.3%)	14(18.4%)	22(35.5%)	3(18.8%)	
รวม	115(29.9 %)	116(30.1 %)	76 (19.7%)	62 (16.1%)	16 (4.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสถานภาพทางอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 8) H_0 : สถานภาพด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ
 H_1 : สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน เป็นประจำ	อายุ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48-57 ปี	58 ปีขึ้นไป	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.	8(7.0%)	10(8.6%)	9(11.8%)	14(22.6%)	3(18.8%)	$\chi^2=29.38313$ Sig=0.02148* V=0.14099
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	30(26.1%)	39(33.6%)	21(27.6%)	20(32.3%)	6(37.5%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.	44(38.3%)	31(26.7%)	16(21.1%)	9(14.5%)	3(18.8%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.	23(20.0%)	20(17.2%)	14(18.4%)	8(12.9%)	2(12.5%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.	10(8.7%)	16(13.8%)	16(21.1%)	11(17.7%)	2(12.5%)	
รวม	115(29.9 %)	116(30.1 %)	76 (19.7%)	62 (16.1%)	16 (4.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพทางอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- 9) H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน
 H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกใช้น้ำมัน

การเลือกใช้น้ำมัน	สถานภาพการสมรส			การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91	51(29.5%)	46(26.4%)	8(21.1%)	$\chi^2=6.35080$ Sig=0.38506
2. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95	65(37.6%)	85(48.9%)	18(47.4%)	
3. น้ำมันดีเซล	33(19.1%)	27(15.5%)	6(15.8%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา	24(13.9%)	16(9.2%)	6(15.8%)	
รวม	173 (44.9%)	174 (45.2%)	38 (9.9%)	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้น้ำมันของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพด้านการสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 10) H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการประจำ
 H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการประจำ

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการประจำ

การเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการประจำ	สถานภาพการสมรส			การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. เติมประจำ	67(38.7%)	76(43.7%)	16(42.1%)	$\chi^2=0.88804$ Sig=0.64145
2. ไม่แน่นอน	106(61.3%)	98(56.3%)	22(57.9%)	
รวม	173 (44.9%)	174 (45.2%)	38 (9.9%)	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11) H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	สถานภาพ การสมรส			การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	32(18.5%)	17(9.8%)	4(10.5%)	$\chi^2=20.61060$
2. 101-300 บาท	76(43.9%)	58(33.3%)	12(31.6%)	$Slg=0.00215^{**}$
3. 301-500 บาท	50(28.9%)	60(34.5%)	16(42.1%)	$V=0.11806$
4. 501 บาทขึ้นไป	15(8.7%)	39(22.4%)	6(15.8%)	
รวม	173 (44.9%)	174 (45.2%)	38 (9.9%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพด้านการสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 12) H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ
 H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	สถานภาพการสมรส			การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.	16(9.2%)	23(13.2%)	5(13.2%)	$\chi^2=11.27498$ Sig=0.18660
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	44(25.4%)	59(33.9%)	13(34.2%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.	59(34.1%)	36(20.7%)	8(21.1%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.	32(18.5%)	30(17.2%)	5(13.2%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.	22(12.7%)	26(14.9%)	7(18.4%)	
รวม	173 (44.9%)	174 (45.2%)	38 (9.9%)	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพด้านการสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 13) H_0 : สถานภาพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชนิดของน้ำมัน
 H_1 : สถานภาพการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชนิดของน้ำมัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับการเลือกชนิดของน้ำมัน

การเลือกใช้น้ำมัน	การศึกษา			การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
1. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91	36(34.3%)	56(27.2%)	13(17.6%)	$\chi^2=29.88138$
2. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95	28(26.7%)	90(43.7%)	50(67.6%)	Sig=0.00004**
3. น้ำมันดีเซล	24(22.9%)	35(17.0%)	7(9.5%)	V=0.14216
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา	17(16.2%)	25(12.1%)	4(5.4%)	
รวม	105 (27.3%)	206 (53.5%)	74 (19.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้น้ำมันของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 14) H_0 : สถานภาพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำ
 H_1 : สถานภาพการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำ

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับการเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำ

การเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำ	การศึกษา			การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	
1. เติมเป็นประจำ	49(46.7%)	77(37.4%)	33(44.6%)	$\chi^2=2.88539$
2. ไม่แน่นอน	56(53.3%)	129(62.6%)	41(55.4%)	Sig=0.23629
รวม	105 (27.3%)	206 (53.5%)	74 (19.2%)	

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 15) H_0 : สถานภาพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : สถานภาพการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	การศึกษา			การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	33(31.4%)	19(9.2%)	1(1.4%)	$\chi^2=65.97926$
2. 101-300 บาท	40(38.1%)	91(44.2%)	15(20.3%)	Sig=0.00000**
3. 301-500 บาท	23(21.9%)	67(32.5%)	36(48.6%)	V=0.21123
4. 501 บาทขึ้นไป	9(8.6%)	29(14.1%)	22(29.7%)	
รวม	105 (27.3%)	206 (53.5%)	74 (19.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งผู้บริโภคร่วมกับสถานภาพด้านการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 16) H_0 : สถานภาพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : สถานภาพการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการศึกษากับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันน้ำมันในแต่ละครั้ง

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	การศึกษา			การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.	13(12.4%)	15(7.3%)	16(21.6%)	$\chi^2=39.95391$
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	36(34.3%)	62(30.1%)	18(24.3%)	Sig=0.00000**
1. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.	29(27.6%)	56(27.2%)	18(24.3%)	V=0.16437
2. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.	19(18.1%)	47(22.8%)	1(1.4%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.	8(7.6%)	26(12.6%)	21(28.4%)	
รวม	105 (27.3%)	206 (53.5%)	74 (19.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภค กับสถานภาพด้านการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

17) H_0 : สถานภาพด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

H_1 : สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพอาชีพกับการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

การเลือกใช้นิตของ น้ำมัน	อาชีพ						การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91	20(28.6%)	26(26.3%)	7(24.1%)	32(30.2%)	17(25.0%)	3(23.1%)	$\chi^2=25.10841$ Sig=0.04851*
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95	24(34.3%)	50(50.5%)	5(17.2%)	52(49.1%)	32(47.1%)	5(38.5%)	V=0.13030
3. น้ำมันดีเซล	14(20.0%)	14(14.1%)	10(34.5%)	15(14.2%)	11(16.2%)	2(15.4%)	
3. น้ำมันเบนซิน	12(17.1%)	9(9.1%)	7(24.1%)	7(6.6%)	8(11.8%)	3(23.1%)	
รวม	70 (18.2%)	99 (25.7%)	29 (7.5%)	106(27.5 %)	68 (11.8%)	13 (3.4%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นิตของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- 18) H_0 : สถานภาพด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ
- H_1 : สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพอาชีพกับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานี บริการน้ำมันเจ้า ประจำ	อาชีพ						การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
1. เติมเป็นประจำ	28(40.0%)	61(61.6%)	10(34.5%)	53(50.0%)	37(54.4%)	5(38.5%)	$\chi^2=12.13562$ Sig=0.03298* V=0.28653
2. ไม่แน่นอน	42(60.0%)	38(38.4%)	19(65.5%)	53(50.0%)	31(45.6%)	8(61.5%)	
รวม	70 (18.2%)	99 (25.7%)	29 (7.5%)	106(27.5 %)	68 (11.8%)	13 (3.4%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- 19) H_0 : สถานภาพด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพอาชีพกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	อาชีพ						การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ท่อบ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	15(21.4%)	17(17.2%)	2(6.9%)	12(11.3%)	1(1.5%)	6(46.2%)	$\chi^2=51.79666$
2. 101-300 บาท	35(50.0%)	41(41.4%)	12(41.4%)	36(34.0%)	17(25.0%)	5(38.5%)	Sig=0.00001**
3. 301-500 บาท	15(21.4%)	28(28.3%)	9(31.0%)	36(34.0%)	37(54.4%)	1(7.7%)	V=0.18716
4. 501 บาทขึ้นไป	5(7.1%)	13(13.1%)	6(20.7%)	22(20.8%)	13(19.1%)	1(7.7%)	
รวม	70 (18.2%)	99 (25.7%)	29 (7.5%)	106(27.5 %)	68 (11.8%)	13 (3.4%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

20) H_0 : สถานภาพด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

H_1 : สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพอาชีพกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน เป็นประจำ	อาชีพ						การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
1. ช่วงเวลา 24.01- 05.00น.	9(12.9%)	7(7.1%)	2(6.9%)	17(16.0%)	8(11.8%)	1(7.7%)	$\chi^2=44.76790$ Sig=0.00119**
2. ช่วงเวลา 05.01- 10.00น.	12(17.1%)	47(47.5%)	9(31.0%)	28(26.4%)	17(25.0%)	3(23.1%)	V=0.17401
3. ช่วงเวลา 10.01- 15.00น.	28(40.0%)	15(15.2%)	10(34.5%)	21(19.8%)	24(35.3%)	5(38.5%)	
4. ช่วงเวลา 15.01- 20.00น.	16(22.9%)	17(17.2%)	5(17.2%)	16(15.1%)	10(14.7%)	3(23.1%)	
5. ช่วงเวลา 20.01- 24.00น.	5(7.1%)	13(13.1%)	3(10.3%)	24(22.6%)	9(13.2%)	1(7.7%)	
รวม	70 (18.2%)	99 (25.7%)	29 (7.5%)	106(27.5 %)	68 (11.8%)	13 (3.4%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภค
กับสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 21) H_0 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้
 H_1 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนกับชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้

ชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้	รายได้ต่อเดือน					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91	46(35.9%)	26(22.0%)	20(23.5%)	7(20.6%)	6(30.0%)	$\chi^2=34.08791$ Sig=0.00065**
2. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95	32(25.0%)	59(50.0%)	48(56.5%)	19(55.9%)	10(50.0%)	V=0.15182
3. น้ำมันดีเซล	29(22.7%)	23(19.5%)	10(11.8%)	2(5.9%)	2(10.0%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา	21(16.4%)	10(8.5%)	7(8.2%)	6(17.6%)	2(10.0%)	
รวม	128 (33.2%)	118 (30.6%)	85 (22.1%)	34 (8.8%)	20 (5.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้ของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 22) H_0 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ
 H_1 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนกับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการ น้ำมันเจ้าประจำ	รายได้ต่อเดือน					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1. เติมเป็นประจำ	52(40.6%)	44(37.3%)	38(44.7%)	11(32.4%)	14(70.0%)	$\chi^2=9.13218$ Sig=0.05788
2. ไม่แน่นอน	76(59.4%)	74(62.7%)	47(55.3%)	23(67.6%)	630.0(%)	
รวม	128 (33.2%)	118 (30.6%)	85 (22.1%)	34 (8.8%)	20 (5.2%)	

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

23) H_0 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	รายได้ ต่อเดือน					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	44(34.4%)	5(4.2%)	4(4.7%)			$\chi^2=126.42042$
2. 101-300 บาท	55(43.0%)	57(48.3%)	22(25.9%)	11(32.4%)	1(5.0%)	Sig=0.00000**
3. 301-500 บาท	24(18.8%)	39(33.1%)	43(50.6%)	9(26.5%)	11(55.0%)	V=0.29242
4. 501 บาทขึ้นไป	5(3.9%)	17(14.4%)	16(18.8%)	14(41.2%)	8(40.0%)	
รวม	128 (33.2%)	118 (30.6%)	85 (22.1%)	34 (8.8%)	20 (5.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

24) H_0 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

H_1 : สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน เป็นประจำ	รายได้ ต่อเดือน					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.	13(10.0%)	9(7.6%)	10(11.8%)	6(17.6%)	6(30.0%)	$\chi^2=27.43057$
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	37(28.9%)	38(32.2%)	26(30.6%)	10(29.4%)	5(25.0%)	Sig=0.03694*
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.	39(30.5%)	30(25.4%)	24(28.2%)	6(17.6%)	4(20.0%)	V=0.13619
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.	30(23.4%)	20(16.9%)	10(11.8%)	7(20.6%)		
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.	9(7.0%)	21(17.8%)	15(17.6%)	5(14.7%)	5(25.0%)	
รวม	128 (33.2%)	118 (30.6%)	85 (22.1%)	34 (8.8%)	20 (5.2%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการ

25) H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบระหว่างราคากับการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้	ปัจจัยด้านราคา					การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91		5(29.4%)	27(31.8%)	60(26.1%)	13(24.5%)	$\chi^2=21.47608$ Sig=0.01070*
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95		6(35.3%)	26(30.6%)	106(46.1%)	30(56.6%)	V=0.38112
3. น้ำมันดีเซล		5(29.4%)	13(15.3%)	39(17.0%)	9(17.0%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา		1(5.9%)	19(22.4%)	25(10.9%)	1(1.9%)	
รวม		17 (4.4%)	85 (22.1%)	230 (59.7%)	53 (13.8%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นิตของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 26) H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ
- H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบระหว่างราคากับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการ น้ำมันเจ้าประจำ	ปัจจัยด้าน ราคา					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\chi^2=1.89266$ Sig=0.59498
1. เติมเป็นประจำ		8(47.1%)	34(40.0%)	91(39.6%)	26(49.1%)	
2. ไม่แน่นอน		9(52.9%)	51(60.0%)	139(60.0 %)	27(50.9%)	
รวม		17 (4.4%)	85 (22.1%)	230 (59.7%)	53 (13.8%)	

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 27) H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบระหว่างราคากับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยด้าน ราคา					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ต่ำกว่า 100 บาท		7(41.2%)	21(24.7%)	25(10.9%)		$\chi^2=46.65092$
2. 101-300 บาท		6(35.3%)	37(43.5%)	90(39.1%)	13(24.5%)	Sig=0.00000**
3. 301-500 บาท		4(23.5%)	19(22.4%)	79(34.3%)	24(45.3%)	V=0.17762
4. 501 บาทขึ้นไป			8(9.4%)	36(15.7%)	16(30.2%)	
รวม		17 (4.4%)	85 (22.1%)	230 (59.7%)	53 (13.8%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของ
ผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

28) H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบระหว่างราคากับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน เป็นประจำ	ปัจจัยด้าน ราคา					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.		1(5.9%)	4(4.7%)	30(13.0%)	9(17.0%)	$\chi^2=18.89967$ Sig=0.09098
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.		6(35.3%)	32(37.6%)	66(28.7%)	12(22.6%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.		7(41.2%)	27(31.8%)	60(26.1%)	9(17.0%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.		3(17.6%)	13(15.3%)	38(16.5%)	13(24.5%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.			9(10.6%)	36(15.7%)	10(18.9%)	
รวม		17 (4.4%)	85 (22.1%)	230 (59.7%)	53 (13.8%)	

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของ
ผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

29) H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบระหว่างทำเลที่ตั้งกับการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

การเลือกใช้นิตของน้ำมัน	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91			21(28.8%)	77(28.0%)	7(20.0%)	$\chi^2=27.27462$ Sig=0.00126**
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95		1(50.0%)	19(26.0%)	133(48.4%)	15(42.9%)	V=0.13579
3. น้ำมันดีเซล			15(20.5%)	41(14.9%)	10(28.6%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา		1(50.0%)	18(24.7%)	24(8.7%)	3(8.6%)	
รวม		2 (0.5%)	73 (19.0%)	275 (71.4%)	35 (9.1%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นิตของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

30) H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบระหว่างทำเลที่ตั้งกับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการ น้ำมันเจ้าประจำ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. เดิมเป็นประจำ		1(50.0%)	27(37.0%)	114(41.5%)	17(48.6%)	$\chi^2=1.38882$
2. ไม่แน่นอน		1(50.0%)	46(63.0%)	161(58.5%)	18(51.4%)	Sig=0.70816
รวม		2 (0.5%)	73 (19.0%)	275 (71.4%)	35 (9.1%)	

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 31) H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบระหว่างทำเลที่ตั้งกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ต่ำกว่า 100 บาท		1(50.0%)	17(23.3%)	26(9.5%)	9(25.7%)	$\chi^2=33.24479$
2. 101-300 บาท			30(41.1%)	111(40.4%)	5(14.3%)	$Sig=0.00012^{**}$
3. 301-500 บาท		1(50.0%)	24(32.9%)	90(32.7%)	11(31.4%)	$V=0.14993$
4. 501 บาทขึ้นไป			2(2.7%)	48(17.5%)	10(28.6%)	
รวม		2	73	275	35	
		(0.5%)	(19.0%)	(71.4%)	(9.1%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

32) H_0 : ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

H_1 : ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบระหว่างทำเลที่ตั้งกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.			3(4.1%)	37(13.5%)	4(11.4%)	$\chi^2=20.67674$ Sig=0.05532
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.		1(50.0%)	28(38.4%)	78(28.4%)	9(25.7%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.		1(50.0%)	29(39.7%)	63(22.9%)	10(28.6%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.			9(12.3%)	52(18.9%)	6(17.1%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.			4(5.5%)	45(16.4%)	6(17.1%)	
รวม		2 (0.5%)	73 (19.0%)	275 (71.4%)	35 (9.1%)	

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 33) H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้น้ำมัน
 H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้น้ำมัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการเลือกใช้น้ำมัน

การเลือกใช้น้ำมัน	ปัจจัยด้าน การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91		12(24.0%)	57(27.8%)	34(29.6%)	2(14.3%)	$\chi^2=9.37943$ Sig=0.67023
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95	1(100%)	19(38.0%)	91(44.4%)	48(41.7%)	9(64.3%)	
3. น้ำมันดีเซล		9(18.0%)	32(15.6%)	23(20.0%)	2(14.3%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา		10(20.0%)	25(12.2%)	10(8.7%)	1(7.1%)	
รวม	1 (0.3%)	50 (13.0%)	205 (53.2%)	115 (29.9%)	14 (3.6%)	

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้น้ำมันของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

34) H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการ น้ำมันเจ้าประจำ	ปัจจัยด้าน การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. เติมเป็นประจำ		19(38.0%)	82(40.0%)	50(43.5%)	8(57.1%)	$\chi^2=2.74565$
2. ไม่แน่นอน	1(100%)	31(62.0%)	123(60.0%)	65(56.5%)	6(42.9%)	Sig=0.60125
รวม	1 (0.3%)	50 (13.0%)	205 (53.2%)	115 (29.9%)	14 (3.6%)	

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

35) H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยด้าน การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ต่ำกว่า 100 บาท		7(14.0%)	26(12.7%)	17(14.8%)	3(21.4%)	$\chi^2=10.46911$
2. 101-300 บาท		17(34.0%)	78(38.0%)	48(41.7%)	3(21.4%)	Sig=0.57488
2. 301-500 บาท	1(100%)	16(32.0%)	70(34.1%)	36(31.3%)	3(21.4%)	
4. 501 บาทขึ้นไป		10(20.0%)	31(15.1%)	14(12.2%)	5(35.7%)	
รวม	1 (0.3%)	50 (13.0%)	205 (53.2%)	115 (29.9%)	14 (3.6%)	

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 36) H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ
 H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.	1(100%)	5(10.0%)	24(11.7%)	12(10.4%)	2(14.3%)	$\chi^2=23.37330$ Sig=0.10411
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.		15(30.0%)	68(33.2%)	32(27.8%)	1(7.1%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.		16(32.0%)	46(22.4%)	33(28.7%)	8(57.1%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.		6(12.0%)	37(18.0%)	24(20.9%)		
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.		8(16.0%)	30(14.6%)	14(12.2%)	3(21.4%)	
รวม	1 (0.3%)	50 (13.0%)	205 (53.2%)	115 (29.9%)	14 (3.6%)	

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

37) H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้น้ำมัน

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้น้ำมัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้น้ำมัน

การเลือกใช้น้ำมัน	ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91	2(100%)	3(17.6%)	35(30.4%)	51(24.8%)	14(31.1%)	$\chi^2=13.81767$ Sig=0.31250
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95		8(47.1%)	43(37.4%)	98(47.6%)	19(42.2%)	
3. น้ำมันดีเซล		4(23.5%)	17(14.8%)	37(18.0%)	8(17.8%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา		2(11.8%)	20(17.4%)	20(9.7%)	4(8.9%)	
รวม	2 (0.5%)	17 (4.4%)	115 (29.9%)	206 (53.5%)	45 (11.7%)	

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้น้ำมันของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

38) H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการ น้ำมันเจ้าประจำ	ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. เดิมเป็นประจำ		8(47.1%)	52(45.2%)	75(36.4%)	24(53.3%)	$\chi^2=7.08926$ Sig=0.13125
2. ไม่แน่นอน	2(100%)	9(52.9%)	63(54.8%)	131(63.6%)	21(46.7%)	
รวม	2 (0.5%)	17 (4.4%)	115 (29.9%)	206 (53.5%)	45 (11.7%)	

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 39) H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบระหว่างการส่งเสริมการขายมีกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การขาย					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	1(50.0%)	6(35.3%)	17(14.8%)	16(7.8%)	13(28.9%)	$\chi^2=30.09639$
2. 101-300 บาท	1(50.0%)	7(41.2%)	44(38.3%)	82(39.8%)	12(26.7%)	Sig=0.00270**
3. 301-500 บาท		3(17.6%)	40(34.8%)	73(35.4%)	10(22.2%)	V=0.14265
4. 501 บาทขึ้นไป		1(5.9%)	14(12.2%)	35(17.0%)	10(22.2%)	
รวม	2	17	115	206	45	
	(0.5%)	(4.4%)	(29.9%)	(53.5%)	(11.7%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของ
ผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวน
เงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 40) H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ
 H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบระหว่างการส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.		1(5.9%)	19(16.5%)	17(8.3%)	7(15.6%)	$\chi^2=17.55874$ Sig=0.35036
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	1(50.0%)	4(23.5%)	39(33.9%)	59(28.6%)	13(28.9%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.	1(50.0%)	9(52.9%)	25(21.7%)	57(27.7%)	11(24.4%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.		2(11.8%)	19(16.5%)	37(18.8%)	9(20.0%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.		1(5.9%)	13(11.3%)	36(17.5%)	5(11.1%)	
รวม	2	17	115	206	45	
	(0.5%)	(4.4%)	(29.9%)	(53.5%)	(11.7%)	

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 41) H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน
 H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบระหว่างตราสินค้ากับการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

การเลือกใช้นิตของน้ำมัน	ปัจจัยด้านตราสินค้า					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91		2(28.6%)	30(30.9%)	54(26.6%)	19(24.4%)	$\chi^2=13.73343$ Sig=0.13213
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95			39(40.2%)	94(46.3%)	35(44.9%)	
3. น้ำมันดีเซล		3(42.9%)	12(12.4%)	34(16.7%)	17(21.8%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมดา		2(28.6%)	16(16.5%)	21(10.3%)	7(9.0%)	
รวม		7 (1.8%)	97 (25.2%)	203 (52.7%)	78 (20.3%)	

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นิตของน้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 42) H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ
 H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบระหว่างตราสินค้ากับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ	ปัจจัยด้านตราสินค้า					การทดสอบสถิติไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. เดิมเป็นประจำ		4(57.1%)	39(40.2%)	75(36.9%)	41(52.6%)	$\chi^2=6.44244$ Sig=0.09196
2. ไม่แน่นอน		3(42.9%)	58(59.8%)	128(63.1%)	37(47.4%)	
รวม		7 (1.8%)	97 (25.2%)	203 (52.7%)	78 (20.3%)	

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 43) H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง
 H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบระหว่างตราสินค้ามีกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยด้าน ตราสินค้า					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ต่ำกว่า 100 บาท		1(14.3%)	14(14.4%)	21(10.3%)	17(21.8%)	$\chi^2=15.70575$ Sig=0.07329
2. 101-300 บาท		1(14.3%)	36(37.1%)	83(40.9%)	26(33.3%)	
3. 301-500 บาท		3(42.9%)	35(36.1%)	71(35.0%)	17(21.8%)	
4. 501 บาทขึ้นไป		2(28.6%)	12(12.4%)	28(13.8%)	18(23.1%)	
รวม		7 (1.8%)	97 (25.2%)	203 (52.7%)	78 (20.3%)	

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

44) H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบระหว่างตราสินค้ากับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	ปัจจัยด้านตราสินค้า					การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.		1(14.3%)	14(14.4%)	20(9.9%)	9(11.5%)	$\chi^2=9.87071$ Sig=0.62730
2. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.		2(28.6%)	31(32.0%)	63(31.0%)	20(25.6%)	
3. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.		4(57.1%)	27(27.8%)	53(26.1%)	19(24.4%)	
4. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.			12(12.4%)	39(19.2%)	16(20.5%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.			13(13.4%)	28(13.8%)	14(17.9%)	
รวม		7 (1.8%)	97 (25.2%)	203 (52.7%)	78 (20.3%)	

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- 45) H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน
 H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบระหว่างการบริการกับการเลือกใช้นิตของน้ำมัน

การเลือกใช้นิตของน้ำมัน	ปัจจัยด้าน การบริการ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91	1(100%)	8(38.1%)	50(25.3%)	42(28.0%)	4(26.7%)	$\chi^2=21.18032$ Sig=0.04780*
2. น้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95		6(28.6%)	89(44.9%)	70(46.7%)	3(20.0%)	V=0.11966
3. น้ำมันดีเซล		6(28.6%)	29(14.6%)	24(16.0%)	7(46.7%)	
4. น้ำมันเบนซินธรรมชาติ		1(4.8%)	30(15.2%)	14(9.3%)	1(6.7%)	
รวม	1 (0.3%)	21 (5.5%)	198 (51.4%)	150 (39.0%)	15 (3.9%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้นิตของน้ำมันของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้นิตของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- 46) H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ
 H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบระหว่างการบริการกับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ

การเลือกเติมสถานีบริการ น้ำมันเจ้าประจำ	ปัจจัยด้าน การบริการ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. เติมน้ำมันเป็นประจำ		10(47.6%)	72(46.4%)	70(46.7%)	7(46.7%)	$\chi^2=4.99991$
2. ไม่แน่นอน	1(100%)	11(52.4%)	126(63.6%)	80(53.3%)	8(53.3%)	Sig=0.28731
รวม	1 (0.3%)	21 (5.5%)	198 (51.4%)	150 (39.0%)	15 (3.9%)	

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

47) H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบระหว่างการบริการมีกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยด้าน การ บริการ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ต่ำกว่า 100 บาท	1(100%)	7(33.3%)	17(8.6%)	27(18.0%)	1(6.7%)	$\chi^2=38.31531$
2. 101-300 บาท		9(42.9%)	79(39.9%)	51(34.0%)	7(46.7%)	Sig=0.00014**
3. 301-500 บาท		4(19.0%)	74(37.4%)	48(32.0%)		V=0.16096
4. 501 บาทขึ้นไป		1(4.8%)	28(14.1%)	24(16.0%)	7(46.7%)	
รวม	1	21	198	150	15	
	(0.3%)	(5.5%)	(51.4%)	(39.0%)	(3.9%)	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

- 48) H_0 : การบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ
 H_1 : การบริการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบระหว่างการบริการกับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ	ปัจจัยด้าน การ บริการ					การทดสอบ สถิติ ไค-สแควร์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ช่วงเวลา 24.01-05.00น.		2(9.5%)	24(12.1%)	16(10.7%)	2(13.3%)	$\chi^2=21.19211$ Sig=0.17124
4. ช่วงเวลา 05.01-10.00น.	1(100%)	4(19.0%)	57(28.8%)	51(34.0%)	3(20.0%)	
5. ช่วงเวลา 10.01-15.00น.		11(52.4%)	57(28.8%)	32(21.3%)	3(20.0%)	
6. ช่วงเวลา 15.01-20.00น.		4(19.0%)	31(15.7%)	26(17.3%)	6(40.0%)	
5. ช่วงเวลา 20.01-24.00น.			29(14.6%)	25(16.7%)	1(6.7%)	
รวม	1 (0.3%)	21 (5.5%)	198 (51.4%)	150 (39.0%)	15 (3.9%)	

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคา ท่าอากาศยาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย คราสินค้า และการบริการ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดได้ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา ท่าอากาศยาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย คราสินค้า การให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
7. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
8. ท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
10. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
11. คราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
12. การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเดิมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันเชลล์ และเอสโซ่ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ประมาณจากสัดส่วนประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ราย ตัวอย่างจากประชากรโดยให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ด้วยการกำหนดแบบโควตา คือ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ และเชลล์บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก

(Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบที่มี 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9006

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- นำข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์, 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ตามระดับคะแนนดังนี้

- 4.50 – 5.00 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
 3.50 – 4.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมาก
 2.50 – 3.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
 1.50 – 2.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้อย
 1.00 – 1.49 = ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

3. นำข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาเมื่อนำมาตรวจสอบ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ถึง 7 โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน แบ่งเป็น เพศชาย ร้อยละ 54 เพศหญิง ร้อยละ 46 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี (ร้อยละ 30.10) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 35.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.50) และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 33.20)

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านราคา โดยปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการให้บริการชำระ ด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้งในด้าน ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ ความสะอาดภายใน สถานีบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน มีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ มีมินิมาร์ท ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ยกเว้น มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66, 3.59, 4.15, 4.28, 3.69, 3.82, 3.72, 3.78, 4.09, 4.36, 3.63 และ 3.36 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยด้าน การได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันได้ดีขึ้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.36, 2.83 และ 2.63 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้าน การแจกของสมนาคุณ และ การจัดหน้าร้านของสถานีบริการน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.33 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้าน มีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน และการมีส่วนลดพิเศษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.67

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านสินค้า โดยปัจจัยด้าน คุณภาพของน้ำมัน คุณภาพของพนักงาน ยี่ห้อของน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการให้บริการ โดยปัจจัยด้าน บริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.04 ส่วนปัจจัยด้านมีพนักงานเติมน้ำมัน มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน มีบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันไร้สารตะกั่ว 95 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว 91 คิดเป็นร้อยละ 27.30 น้ำมันดีเซล คิดเป็นร้อยละ 17.10 และน้ำมันเบนซินธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.90

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 เติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสำรองน้ำมัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.40 ไม่สำรองน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 49.60

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 101-300 บาท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงระหว่าง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.20 ช่วงระหว่าง 500 บาทขึ้นไป 15.60 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.80

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงเวลา 05.00-10.00น. คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 10.01-15.00น. คิดเป็นร้อยละ 26.80 ช่วงเวลา 15.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 17.40 ช่วงเวลา 20.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 14.30 และช่วงเวลา 24.01-05.00 คิดเป็นร้อยละ 11.40

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวก/มีรถติดน้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาได้แก่ น้ำมันเหลือน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.80 เหตุผลอื่น ๆ เช่น หลังเลิกงาน ช่วงเดินทางไปทำงานหรือไปเรียน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ ได้ปริมาณน้ำมันมากกว่าช่วงเวลาอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.60

4. ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ชนิดหรือประเภทของน้ำมัน การเติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำ จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมุติฐานได้ดังนี้

4.1 สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์จำนวนเงินในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเติมน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.2 สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำ
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เคยมีน้ำมันเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.3 สถานภาพด้านการสมรสมิความสัมพันธกับการเลือกใช้น้ำมันอย่างไมมีนัย
สำคัญทางสถิติ

สถานภาพด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมน้ำมันสถานีบริการเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า 0.05

สถานภาพด้านการสมรรมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านการสมรสมิความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัย

4.4 สถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมน้ำมันในสถานบริการเจ้าประจำ
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ที่ค่า 0.01

สถานภาพด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.5 สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดิมสถานบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เคยน้ำมันเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ที่ค่า 0.01

4.6 สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานการณ์ด้านรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานะบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยทางด้านตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา ท่าเรือที่ตั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ตราสินค้า การให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในด้าน ชนิดหรือประเภทของน้ำมัน การเติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำ จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำ

5.1 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ชนิดของน้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 ปัจจัยทางด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ชนิดของน้ำมันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 ปัจจัยทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ชนิดของน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เติมน้ำมันเป็นประจำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เป็นเพราะผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านวุฒิภาวะ การศึกษา ค่านิยม ทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล หลาวเพชร (2545 : 91) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า โดยรวม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิง กับเพศชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญ ศรีทิพย์ (2545 : 99) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในสถานีบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

2. ราคาของน้ำมัน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการให้บริการมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ด้านการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการให้บริการปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสร จัตุรเจริญพร (2546:72) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำมันพร้อมดื่ม 100% ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี

3. ด้านทำเลที่ตั้ง จากการวิจัยของผู้บริโภคบนถนนเพชรบุรีตัดใหม่พบว่าทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมันในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกเมื่อสถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ และยังพบว่าความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน มีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ มีมินิมาร์ท ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการให้บริการมาก ยกเว้น มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เขยพุ่ม (2546:73) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการให้บริการของสถานีบริการซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าสถานีตั้งอยู่บริเวณอยู่ริมถนน และมีนักท่องเที่ยวผ่านไปมา

4. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่ทางบริษัทน้ำมันของทั้งเชลล์ และเอสโซ่ ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเติมน้ำมันได้ดีขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการแจกของสมนาคุณ และการจัดหน้าร้านของสถานีบริการน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการปานกลาง ส่วนปัจจัยทางด้าน มีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน และการมีส่วนลดพิเศษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานอาจได้รับการอบรมมาดีและมีมาตรฐานในการให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณศรี (2545 : 113) ได้ศึกษาแล้วพบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานขาย การแจกสินค้า การลดราคา ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบหน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 77) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวันทำงานของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บริโภคด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาน้ำมันผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเชลล์ และเอสโซ่ ก็เป็นยี่ห้อน้ำมันที่คุณภาพ และมีสาขาทั่วโลก ซึ่งปัจจัยด้าน คุณภาพของน้ำมัน คุณภาพของพนักงาน ยี่ห้อของน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก

7. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคด้านการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานคอยเติมน้ำมันให้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ทั้ง ๆ ที่การเติมน้ำมันด้วยตนเองจะมีราคาถูกกว่า อีกประการหนึ่งที่เป็นไปได้ก็คือ ทั้ง เชลล์ และเอสโซ่ ที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ไม่มีการให้บริการแบบเติมน้ำมันด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส ที่กล่าวว่า ลูกค้านอกสถานีบริการน้ำมันมีความต้องการ การบริการของพนักงาน ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ (อ้างใน จริญ ศรีทิพย์, 2545 : 101) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปิดร้านสะดวกซื้อแห่งใหม่ และให้บริการที่ครบวงจรในสถานีบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเชลล์ และเอสโซ่ บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่

1. จากการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญและพึงพอใจมากกับการให้บริการของพนักงาน ของทั้ง 2 สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นจุดแข็ง โดยธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ถือว่าเป็นการให้บริการอีกอย่างหนึ่ง ที่แข่งขันกันทางด้านการให้บริการ ผู้บริหารควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการนี้ไว้ต่อไป โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ

2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในด้านราคาของน้ำมัน ซึ่งการปรับลด หรือเพิ่มขึ้น

ในแต่ละครั้ง อาจมีผลต่อการเติมน้ำมันของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาอย่างรอบคอบ แต่อาจจะไปเน้นการส่งเสริมการขายในด้านอื่นแทน เช่น มีการแจกของสมนาคุณ มีการแจกถุงปอชิงโชค เป็นต้น เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสถานที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษามากแสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งที่ดีมีโอกาสในการขายได้มาก ซึ่งในการลงทุนครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงทางด้านสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการเสริมด้านอื่น ๆ มากด้วย เช่น การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างรถอัตโนมัติ มินิมาร์ท ร้านขายอาหาร และเครื่องดื่ม ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ จึงควรพิจารณาจัดบริการเสริมด้านต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับผู้บริโภค

5. อาจจัดให้มีช่องเติมน้ำมันแบบให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันด้วยตนเอง โดยนอกจากจะเป็นการประหยัดต้นทุนในการจ้างพนักงานเติมน้ำมันแล้ว ยังเป็นการสร้างความแปลกใหม่ และความแตกต่างให้กับสถานีบริการเติมน้ำมันของตนเอง แต่ทั้งนี้จะต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างรอบคอบเสียก่อน

6. เมื่อทางสถานีบริการน้ำมันมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ควรจัดให้มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาควรทำให้เห็นได้ชัดเจน หรือ ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพราะจากการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ดีขึ้นเมื่อได้เห็นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีสถานีบริการน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ ดังนั้นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันควรจัดให้มีกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น มีการแจกของสมนาคุณ และ/หรือ มีการให้บริการที่ครบวงจร เช่น มินิมาร์ท บริการล้างรถ ห้องน้ำที่สะอาด บริการที่ดี เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

8. ช่วงเวลาที่ควรจัดกิจกรรมพิเศษ หรือส่งเสริมการขาย คือช่วงเวลาตั้งแต่ 05.00- 15.00 น. เพราะช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้มาเติมน้ำมันมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อของน้ำมันที่มากกว่านี้หรือครบทุกยี่ห้อ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างควรให้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาในตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประเภทของรถยนต์ เป็นต้น
4. ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
5. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน
6. ศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา เอี่ยมฉัตร. (2545). ทักษะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรชิต ไชยวิภาสสาร. (2538). ศึกษาสู่ทางการลงทุนมินิสโตร์ของ บริษัท แมริมออยเลอร์ จำกัด ในสถานบริการน้ำมัน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลธิชา วรรณวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริญ ศรีทิพย์. (2545). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอกสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ กรณีศึกษา : ร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนเทพ เอี่ยมศุภวัฒน์. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนสร จัตรเจริญพร. (2546). ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัติ กุลศรี. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544, กรกฎาคม-กันยายน). วารสารวิจัยการตลาด. ปีที่ 6, ฉบับที่ 3.
- บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). วารสารวิจัยการตลาด. ปีที่ 4, ฉบับที่ 6.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). Psychology&Customer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- พรพิมล แก้วจันทร์ธำ. (2537). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา เขยชุม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป.). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาการจัดการ สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์.
- ศรันย์ บุญญภาพ. (2539). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้า คอนวีนีเยนส์โตรี่ในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2528). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาน พิงภูงา. (2540). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าสมาคมคุณในการใช้สถานบริการน้ำมัน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุชาติ เวชสุภกิจ. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับการบริการของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). การวิจัยการตลาด (Marketing of Research). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุนทรี พชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรณี พันธุ์เมธากุล. (2539). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อุมาพร บิณشري. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบหน้าร้าน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์. (2539). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management the Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gray. (1966). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall International.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม _____

วัน/เดือน/ปี _____

สถานที่ทำการวิจัย _____

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-27 ปี☐ 28-37 ปี☐ 38-47 ปี☐ 48-57 ปี☐ 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ทำธุรกิจส่วนตัว☐ อื่น ๆ ระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001-20,000 บาท☐ 20,001-30,000 บาท☐ 30,001-40,000 บาท☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
7. ราคาถูก					
8. มีการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต					
ทำเลที่ตั้ง					
9. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่พักอาศัย					
10. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
11. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ					
12. ความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมัน					
13. จำนวนสาขาของสถานีบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ					
14. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ					
15. ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมัน					
16. มีพื้นที่ให้จอดรถ					
17. มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ					
18. มีห้องน้ำให้บริการ					
19. มีมินิมาร์ท					
20. มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
21. การได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเติมน้ำมันได้ดีขึ้น					
22. โฆษณาทางโทรทัศน์					
23. โฆษณาทางวิทยุ					
24. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ					
การส่งเสริมการขาย					
25. มีการแจกของสมนาคุณ					
26. มีพนักงานคอยบริการเติมน้ำมัน					
27. การมีส่วนลดพิเศษ					
28. การจัดหน้าร้านของสถานีบริการน้ำมัน					
สินค้า					
29. คุณภาพของน้ำมัน					
30. คุณภาพของพนักงาน					
31. ยี่ห้อของน้ำมัน					
การให้บริการ					
32. บริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง					
33. มีพนักงานเติมน้ำมัน					
34. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน					
35. มีบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

36. ชนิดหรือประเภทของน้ำมันที่ใช้กับรถคือ

- | | |
|--|--|
| ☐ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 | ☐ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95 |
| ☐ น้ำมันดีเซล | ☐ น้ำมันเบนซินธรรมดา |

37. ท่านนิยมเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเจ้าประจำหรือไม่

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ เติมเป็นประจำ | ☐ ไม่แน่นอน |
|--|------------------------------------|

38. ท่านมักจะสำรองน้ำมันใส่ไว้ในถังสำรองหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ สำรอง | ☐ ไม่สำรอง |
|--------------------------------|-----------------------------------|

39. จำนวนเงินที่ท่านเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท | ☐ 101-300 บาท |
| ☐ 301-500 บาท | ☐ 501 บาท ขึ้นไป |

40. ช่วงเวลาที่ท่านเติมน้ำมันเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| ☐ ช่วงเวลา 24.01-05.00น. | ☐ ช่วงเวลา 05.01-10.00น. |
| ☐ ช่วงเวลา 10.01-15.00น. | ☐ 15.01-20.00น. |
| ☐ ช่วงเวลา 20.01-24.00น. | |

41. เหตุผลที่ท่านเติมน้ำมันในช่วงเวลาตามข้อ 40

- | | |
|---|--|
| ☐ น้ำมันเหลือน้อย | ☐ ได้ปริมาณน้ำมันที่มากกว่าช่วงเวลาอื่น |
| ☐ สะดวกมีรถติดน้อย | ☐ อื่น ๆ ระบุ _____ |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 3740

วันที่ 11 เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายไพศาล พันธมิตร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายไพศาล พันธมิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ และหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายไพศาล พันธมิตร
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 12 ซ.รามคำแหง12 แยกอุดมยศ4 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ