

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นักสภรณ์ พรโชคอนันตชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นภัสภรณ์ พรโชคอนันตชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นภัสภรณ์ พรโชคอนันต์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

นภัสภรณ์ พรโชคอนันตชัย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ สนิทรากร ชูทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกบุคคล/ธุรการ ประกอบธุรกิจอุปโภค/บริโภค ใช้วิธีเงินสดชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด เป็นสมาชิกบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดมากกว่า 5 ปีขึ้นไป เลือกใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเพราะความสะดวกค่าใช้จ่ายน้ำมันได้จริง

องค์กรส่วนใหญ่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยการใช้อยู่ในระดับปานกลาง และมีจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยการใช้อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. แผนกปฏิบัติงานผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
2. ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01
3. วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01
4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

Factors Influencing Buyer Decision of Shell Fleet Card In Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

NAPASPORN PORNCHOKANANTACHAI

**Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2008

Napasorn Pornchokanantachai. (2008). *Factors Influencing Buyer Decision of Shell Fleet Card In Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The purpose of this research is to study "Factors Influencing Buyer Decision of Shell Fleet Card in the Bangkok Metropolitan Area". The sample is taken from 400 customers who use a fleet card and are located in Bangkok. The tool used for data collection was a questionnaire. This statistical analysis uses the following methods;- Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA analysis of Variance, LSD, Pearson Product Moment Correlation Coefficient. This was completed using the SPSS for windows Version 13.

The study results revealed that most of respondents work in Administration or Human Resources Departments in the Consumer Products Business. They used cash as a method of payment before using the Shell Fleet card. All respondents have been a fleet card member for more than 5 years.

The reason they chose for using the Shell fleet card, was to control their petrol expenditure. The average petrol expense is medium and the average of number of cards is low.

The results of hypotheses testing are as follow;

1. Fleet card users from different departments have different results/behavior. Measured in term of the fleet card expense level and number of cards in use at the statistical significance level of 0.01.

2. Organizations from different business sectors have different results/behavior in terms of fleet card expense level and number of cards in use at the statistical significance level of 0.01.

3. Organizations with different methods of payment before using the Shell Fleet card have different results/behavior in terms of fleet card expense level and number of cards in use at the statistical significance level of 0.01.

4. The difference in 'time period' of being a shell fleet card member show different results/behavior in term of the fleet card expense level and number of cards in use at the statistical significance level of 0.01.

5. The influence factor of the shell fleet card (i.e. the product) is related to the fleet card expense level and the number of cards in use at the statistic significance level of 0.01.

6. The influence factor of shell fleet card usage in term of control is related to the fleet card expense level and number of cards in use at the statistic significance level of 0.01.

7. The influence factor of shell fleet card usage in term of call center is related to the fleet card expense level and number of cards in use at the statistic significance level of 0.01.

8. The influence factor of shell fleet card usage in term of marketing promotion is related to the fleet card expense level and number of cards in use at the statistic significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ นภัสกรณ์ พรโชคอนันตชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ ท่านกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้
เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยนี้ทุก
ขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของ
งานวิจัยที่จะช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านยังเป็นแบบฉบับ
ของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัต ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการ
วิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีแก่ผู้วิจัย
พร้อมทั้งความช่วยเหลือเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พระมหาทวีป กตปุญโญ ที่ให้
การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีต
จนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นภัสภรณ์ พรโชคอนันตชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดพฤติกรรมองค์กรและตลาดอุตสาหกรรม.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการควบคุม.....	28
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าบริการ.....	36
ประวัติบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด.....	39
ประวัติความเป็นมาของบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	105
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ง จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6 Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os).....	10
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย แผนก ปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมัน ก่อนใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก.....	65
3 แสดงปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน.....	67
4 แสดงปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน.....	68
5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ใน ด้านการควบคุม โดยรวมและรายข้อ.....	69
6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ใน ด้านศูนย์บริการลูกค้า โดยรวมและรายข้อ.....	70
7 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ใน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	71
8 แสดงยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนและจำนวนบัตรที่ใช้บริการ.....	72
9 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามแผนกปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ.....	73
10 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่า น้ำมันที่ใช้บริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการLSDโดยจำแนกตามแผนกปฏิบัติงาน	74
11 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตร ที่ใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามแผนกปฏิบัติงาน.....	75
12 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	76
13 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด รายด้านเป็นราย คู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการ.....	77
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดรายด้าน เป็นราย คู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการ.....	78
15 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร.....	80
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร.....	81
18 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด.....	82
19 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ ฟลิทการ์ด.....	83
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการLSDโดยจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	84
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดใน ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	85
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดใน ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ.....	87
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	89
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดด้านศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิท การ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	93
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดด้านศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิท การ์ด ในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ.....	95
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิท การ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ.....	97
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิท การ์ด ในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ.....	99
29	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า) [Components of market (Customer) offering].....	19
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service).	33
3 ตัวอย่างหน้าบัตรเชลล์ฟลิท การ์ด.....	42
4 แสดงระยะเวลาการชำระเงินของรอบบัญชีเดือนสิงหาคม.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ความต้องการที่จะบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง ในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งมีผลมาจากสถานะเศรษฐกิจ ที่เจริญเติบโต อย่างต่อเนื่องและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นและตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2548 เป็นต้นมารัฐบาลไทยได้ประกาศลอยตัวค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้สอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลก

จากสภาวะการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การควบคุมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงให้ เป็นไปอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมจะต้องร่วมมือกันปฏิบัติ สำหรับภาคธุรกิจแล้วองค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริหาร และควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์กันมากขึ้นโดยปกติทั่วไป นิยมควบคุมกันเอง ภายในเช่นเป็น ระบบการสำรองจ่ายเงินสดหรือได้ติดต่อทำสัญญากับสถานีบริการน้ำมัน ที่มีอยู่ใกล้ ๆ จากระบบดังกล่าวยังไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย ที่มีความรัดกุมจึงทำให้หลาย ๆ องค์กรเกิดความตระหนักถึงค่าใช้จ่าย ที่ไม่พึงประสงค์นั้น ๆ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันต่าง ๆ จึงพยายามคิดค้นวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ และอีกทั้งยังคงต้องมีความคล่องตัวในการทำงาน ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ได้คิดค้นและพัฒนารูปแบบระบบการควบคุมนี้ โดยให้องค์กรต่าง ๆ ด้วยการเปิดทำสัญญาการใช้น้ำมันโดยตรง กับบริษัทผู้ประกอบการน้ำมัน ซึ่งสามารถใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันได้ทั่วประเทศและในทางเลือกที่มีประสิทธิภาพนี้ ในการควบคุมอีกทางเลือกหนึ่งก็คือการใช้บัตรเติมน้ำมัน ซึ่งเป็นบัตรมีลักษณะและวิธีการใช้คล้ายคลึง กับบัตรเครดิตทั่ว ๆ ไปแต่จะมีไว้เพื่อใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ณ สถานีบริการน้ำมันของบริษัทผู้ออกบัตรในประเทศไทย บริษัทน้ำมันหลายแห่งได้เปิดให้บริการบัตรเติมน้ำมันเช่นกัน อาทิ บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของเชลล์ บัตรสตาร์คาร์ตของคาลเท็กซ์ บัตรซินเนอยีคาร์ตของเอสโซ่และปตท บัตรบางจากฟลิทการ์ดของบางจาก เป็นต้น

บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในประเทศไทย ถือกำเนิดมาเป็นเวลานานกว่า10ปีแล้ว โดยบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้คิดริเริ่มการให้บริการระบบบัตรเติมน้ำมัน “เชลล์ฟลิทการ์ด” มุ่งเน้นประโยชน์ในการควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันให้องค์กรธุรกิจทั่วไป ที่เป็นนิติบุคคลในประเทศไทยเพื่อนำไปใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ ที่เข้าร่วมโครงการ ทั่วประเทศ

ในการปรับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงถูกกำหนดไว้โดยกลไกของตลาด ทำให้การแข่งขันเรื่อง

ราคาไม่สามารถกระทำได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นบริษัทน้ำมันต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสมาชิกใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าให้มากขึ้นซึ่งแต่ละแห่ง ต่างก็มีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการระบบบัตรเติมน้ำมันยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ณ ธันวาคม พ.ศ.2550 เชลล์ฟลิทการ์ดมีส่วนครองตลาดธุรกิจบัตรเติมน้ำมันถึง 35% ซึ่งยังคงครองความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจบัตรเติมน้ำมัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ใน 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการควบคุมด้านศูนย์บริการลูกค้าและด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจประกอบด้วยแผนกปฏิบัติงานประเภทของธุรกิจวิธีการจ่ายค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรระยะเวลาเป็นสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแผนกเชลล์ฟลิทการ์ดของบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจค่าน้ำมันเชื้อเพลิงได้ศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 4,532 ราย (บริษัทเซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด, พฤศจิกายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ที่เป็นลูกค้าใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane.1970:88) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 368 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 32 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับ

1.1 แผนกปฏิบัติงานของท่าน

1.1.1 แผนกยานพาหนะ/จัดส่ง

1.1.2 แผนกบุคคล / ธุรการ

1.1.3 แผนกบัญชี / การเงิน

1.1.4 แผนกจัดซื้อ

1.2 ประเภทของธุรกิจที่ท่านทำอยู่

1.2.1 ขนส่ง/Logistic

1.2.2 อุปโภค / บริโภค

1.2.3 การเงิน

1.2.4 เกษตรกรรม

1.2.5 อุตสาหกรรม

1.3 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

1.3.1 เงินสด

1.3.2 บัตรเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น

1.3.3 เงินเชื่อ / คุปองกับสถานีบริการน้ำมัน

1.4 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

1.4.1 ต่ำกว่า 2 ปี

1.4.2 2 - 5 ปี

1.4.3 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ใน 4 ด้านคือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านการควบคุม

2.3 ด้านศูนย์บริการลูกค้า

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด คือ

- ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน

- จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่องค์กรให้บริการอยู่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด หมายถึง บัตรเครดิตที่ใช้ในการเติมน้ำมันและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่ออกให้แก่องค์กรธุรกิจโดยบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยสามารถใช้ บริการได้เฉพาะสถานีบริการน้ำมันเซลล์ ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

2.ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่ เป็นลูกค้ากำหนดให้เป็เจ้าหน้าที่ใน

การดูแลและควบคุมการใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดขององค์กรธุรกิจที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดและยังคงเป็นสมาชิกอยู่

3.ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะ, ความหลากหลายของน้ำมันเซลล์คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเซลล์

3.2 ด้านการควบคุม หมายถึง ระบบการควบคุมของบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในการเติมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร, การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตร, ตรวจสอบข้อมูลจากการใช้ On line, มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมัน รวมทั้งมีพนักงานที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบการใช้บริการให้ถูกต้อง

3.3 ด้านศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง ศูนย์การให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของพนักงานบริษัทเซลล์ฯ เช่น ความรวดเร็วในการรับสาย, มารยาทในการให้บริการ, ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย, ความถูกต้องของการทำข้อมูล

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง รายการส่งเสริมการตลาดทุกประเภท
ขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

4.ประเภทของธุรกิจอุปโภค/บริโภค หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแปรรูปแล้วเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค

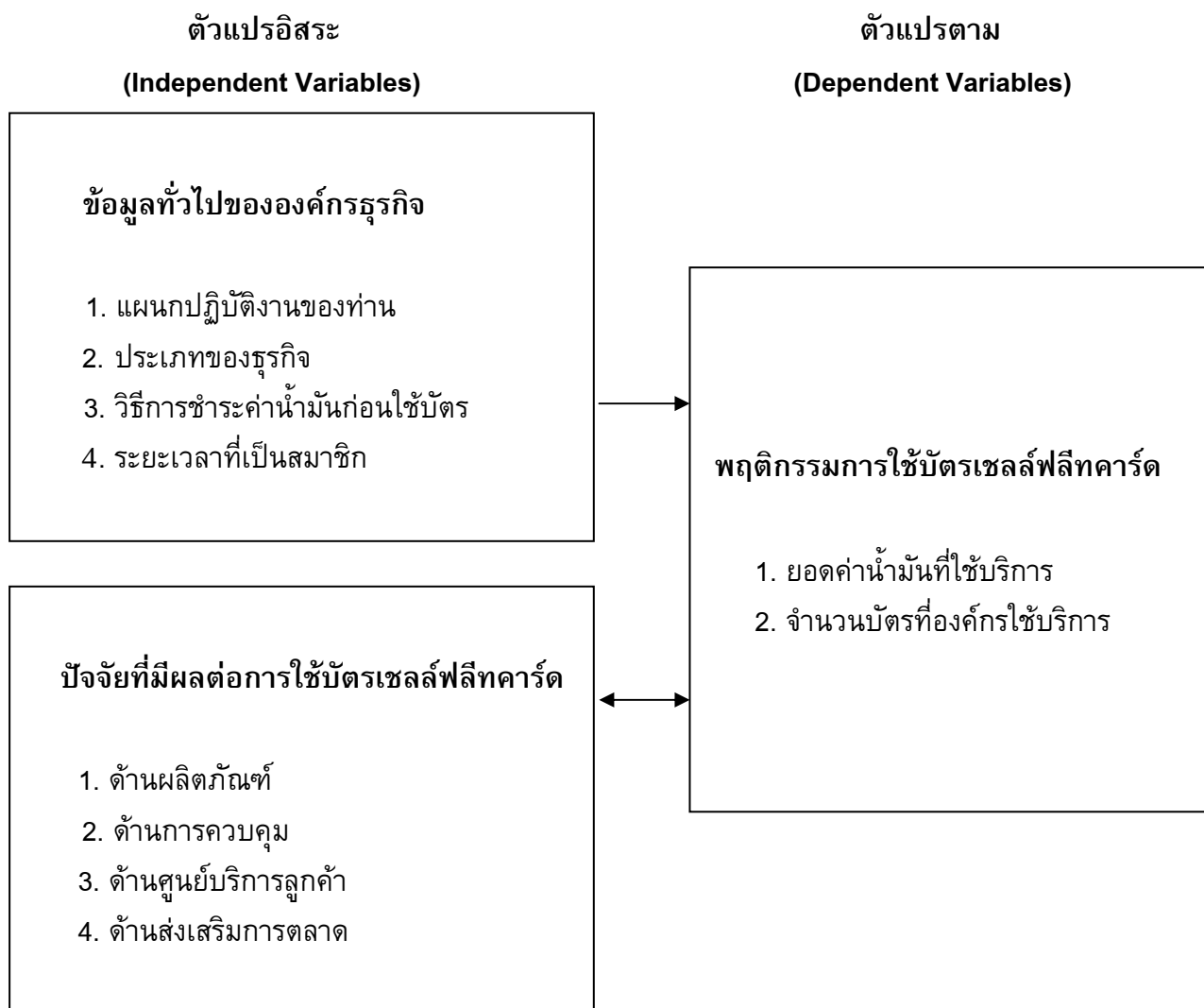
5.ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิตสินค้าในโรงงาน
อุตสาหกรรม

6.พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน, จำนวนบัตรที่ใช้บริการอยู่, ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

7. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเซลล์ ที่จำหน่ายน้ำมันของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และยังมีบริการอื่นๆ ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ โปรเซิร์ฟ (สถานที่ให้บริการขาย ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องและให้บริการเปลี่ยน ถ่าน้ำมันเครื่องแก่ผู้ขับขี่รถยนต์ โดยตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเซลล์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. แผนปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. วิธีการชำระเงินก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดพฤติกรรมองค์กรและตลาดอุตสาหกรรม
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการควบคุม
5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าบริการ
6. ประวัติ บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
7. ประวัติความเป็นมาของบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน(Solomon. 1999) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึงการศึกษา ถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen&Minor.1998) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis.2001) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ เวลา และความคิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้การการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations คำตอบที่ได้, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากร ศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการซื้อ และเหตุจูงใจ ให้ผู้บริโภค ซื้อ สินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัย ภายใน (ปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยด้าน วัฒนธรรม) ปัจจัย ภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และ ผู้ใช้ (User)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปีช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ตาราง 1 คำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(Competitive Differentiation)	ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่(Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 194.

2. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์การ (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การ ซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า (Kotler.1977:204)

การซื้อขององค์การมีข้อควรพิจารณาคือ

- 1) องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการ สินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป
- 2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ
- 3) องค์การจะกำหนดนโยบายเงื่อนไขและความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ที่ซื้อขององค์การ จะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้
- 4) เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ แต่ตลาดผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อ : ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายโดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996: G1) ตลาดธุรกิจประกอบด้วยตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจเรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ

ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลางประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesale market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer)

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market)
ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business users)ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเองแบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิต ได้แก่
- การเกษตร การป่าไม้ การประมง

- การเหมืองแร่
- การผลิตหรือการอุตสาหกรรม
- การก่อสร้าง
- การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร
- การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย
- การให้บริการ
- ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

(องค์กรหรือหน่วยงานเหล่านี้ อาจถือว่าอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดรัฐบาลก็ได้)

จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์มากมายและแต่ละหน่วย จะมีลักษณะการซื้อสินค้า และบริการเฉพาะอย่างตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ การขายให้แก่ผู้ที่ซื้อในตลาดอุตสาหกรรม มากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภคและเหตุผลอีกประการหนึ่งคือปริมาณองค์การที่เกี่ยวข้องและปริมาณการซื้อขายมีขนาดใหญ่

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดคือ

-จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันเช่น อาจเป็นตลาดผูกขาดตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายหรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคนหรือครอบครัวมีจำนวนมากกว่ตลาดอุตสาหกรรม

-ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์การปัจจัยสิ่งแวดล้อมปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาด ที่ขายสินค้าธุรกิจต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดีและมีความสามารถสูง

2. ผู้ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What buying decisions do business buyer make) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจ จะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาด ที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์ธุรกิจ ตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อเหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภคสินค้าธุรกิจ จะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิตต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่
- เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ ที่ต้องมีการติดตั้ง
- เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุดเป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อบริษัทพิจารณาเลือกผู้ขายโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตถ้าบริษัทเป็นผู้ขายเดิมในสถานการณ์นี้บริษัทต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ถ้าบริษัทเป็นผู้ขายใหม่ ต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และพยายามเน้นในกิจการด้านการมีปริมาณการขายจำนวนน้อยก่อน จึงค่อยพยายามเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรกผู้ขายเดิม ต้องหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า บริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับงานใหม่ของบริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นและค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูล และช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์ให้ได้

รูปแบบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับสถานการณ์ในการซื้อ ในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิมการตัดสินใจซื้อ อาศัยประสบการณ์ในอดีต ในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบปรับปรุงจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จะมากขึ้นในสถานการณ์งานใหม่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลมากกว่า 2 สถานการณ์แรก

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy) หรือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจต้องการอะไร (What a business buyers seeking) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือ บริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

- ต้องการสร้างรายได้หรือกำไรเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สำหรับการเลือกซื้อประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจจะพิจารณาความคุ้มครองที่มีให้และต้นทุนที่ต้องจ่ายบางองค์กรเลือกซื้อที่ราคาถูกที่สุดบางองค์กรเลือกซื้อที่ราคาถูกที่สุดบางองค์กรเลือกซื้อที่มีความคุ้มครองครอบคลุมกว้างที่สุด ส่วนราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

4. ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจซื้อเมื่อไร (When do business buyers) ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าว่าเป็นแบบใด

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business

buyingdecision) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีบุคคล 2-3 คน ที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อ โดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบหน้าที่ของนักการตลาดสินค้าและบริการธุรกิจคือการประเมินผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้าบทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมรวมทั้งศึกษาถึงการตลาดที่เหมาะสมกับองค์การที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ขายสินค้าและบริการธุรกิจจะพิจารณาองค์การในการซื้อโดยมีคำถาม 3 ข้อ คือใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อใคร คือ ผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การประเมินผล ของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์การหรือศูนย์กลางการซื้อ ฝ่ายจัดซื้อประกอบด้วย กลุ่มบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 7 ประการด้วยกัน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการในบางกรณี ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อและแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย จากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper) คือบุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ

ภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาด และส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดของสินค้าหรือบริการทางธุรกิจ จะรู้สึกถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญสำหรับแต่ละองค์กรและแต่ละแบบของการซื้อ

นอกจากนี้นักการตลาด ต้องคำนึงถึงระดับและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละฝ่าย ในกระบวนการซื้อพนักงานขาย ต้องระลึถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ และเนื่องจากศูนย์กลางการซื้อจะรวมบุคคลหลายคนดังนั้นต้องมีเวลาหรือทรัพยากรที่จะ เข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ต้องสำรวจบทบาทและอิทธิพลของ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyers) ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ตัดสินใจซื้อด้วย ลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผลเช่นตัดสินใจกับผู้ชาย ที่ให้ราคาต่ำที่สุดหรือเลือกซื้อกับผู้ชาย ที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทนหรือเลือกผู้ชาย ที่ให้ความสะดวกมากที่สุดจากแนวคิดนี้ผู้ชายจึงต้องเสนอคุณค่าทาง เศรษฐกิจ (ประโยชน์) แก่ผู้ซื้อ

นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้วผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อ จากแรงจูงใจส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อเช่นผลประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นจึงสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากค่านิยม ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจน การปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organization Factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายกระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทาง ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคล ที่มีความสนใจสถานะอำนาจความเห็นอกเห็นใจการชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคล ที่เกี่ยวข้องกันระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายอย่างถูกต้องสร้างสรรค์

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขายโดยการพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคาประสิทธิภาพในอดีตบริการทางเทคนิคความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ความพอใจของผู้ซื้อความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง และบริการการขาย ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่าง จะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่าความเชื่อมั่นในการขนส่งและราคาจะมีความสำคัญสูงมาก

7. ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจซื้ออย่างไร (How do business buyers make their buying decisions)

- 7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์
(General need description)
- 7.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)
- 7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่ขาย
ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
- 7.5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation)
- 7.6 การคัดเลือกผู้ขาย เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายโดยพิจารณาจาก
เกณฑ์ต่าง ๆ
- 7.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)
- 7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

ผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

(Product New-Product Development and Product Life Cycle : PLC)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภค จะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลก็ได้แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาด เดียวกันบริษัทจะต้อง แข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตก ต่างและเหนือ กว่า คู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทในบั้นนี้ จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดจนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและดำเนินการ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (3)

รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)



รูปที่ 1 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า)[Components of market (Customer) offering] (Kotler. 2003 : 407)

1. **รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)** ลักษณะ (ที่จับต้องได้) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาด จะต้องสามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย
2. **ส่วนประสมและคุณภาพบริการ(Service mix and quality)** : ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ
3. **ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Value – based prices)** ในการตั้งราคานี้จะต้อง คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Perceived value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพราะเป็นสิ่ง จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added)ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อใหกลุ่ม เป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ(Five product levels) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ประโยชน์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือประโยชน์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังรูปที่ 1.2 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก(Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาความปลอดภัยความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น ตัวอย่างบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปตรามามาที่มีประโยชน์ พื้นฐานคือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นตัวอย่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บะหมี่กึ่งสำเร็จ รูปตรามามา มีดังนี้

a. คุณภาพ(Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีนเพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ เป็นต้น รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซองถ้วยและชามรูปแบบ (Style) ทันสมัยง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพาการบรรจุภัณฑ์(Packaging)บรรจุอยู่ในภาชนะที่มิดชิดปลอดภัย และเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

(1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชาม โดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อสะดวกในการรับประทาน

(2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

b. ตราผลิตภัณฑ์(Brand)ตราผลิตภัณฑ์มามาเป็นตราที่ผู้บริโภค รู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

c. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

มีหลายรสชาติให้เลือก

เช่น รสหมูสับ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสหมูต้มยำ รสซี่ไม่าแห้ง รสข้าวซอย รสเป็นพะโล้ รสลาบ ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) ตัวอย่าง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าคือความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและ หลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Service) ตัวอย่างบริษัทสหพัฒนพิบูลจำกัด (มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ามีบริการขนส่ง และบริการให้เครดิตกับตัวแทนของบริษัทหรือ คนกลางที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่ามีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น Twin pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคทำซองเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์(Product thierarchy)เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์พื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะซึ่งเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์ พื้นฐานของตระกูล ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นพาหนะ ทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือ ใช้สำหรับการเดินทาง
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อยเช่น ตระกูลพาหนะ ประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางอากาศ และพาหนะทางน้ำ เป็นต้น
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูล ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างระดับขั้นของ

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงการจัด กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทาง การจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประกอบด้วยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ และรถบรรทุก เป็นต้น
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในสาย ผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ หูหระ 4 ประตู 2 ประตู เป็นต้น
6. ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งตัวอย่างเช่น เบนซ์ (Benz) เชฟโรเลต (Chevrolet) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) และวอลโว่ (Volvo) เป็นต้น
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึงลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายใน ตราผลิตภัณฑ์หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณสมบัติ อื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ เบนซ์ ประกอบด้วย รุ่น C180 หรือ C200 E200 และรุ่น S500 เป็นต้น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Classification product) เราสามารถจัดประเภท ผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้ 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) เราสามารถจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้ 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) (2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product)	2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product)
ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products)	วัตถุดิบ (Raw material)
ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping products)	วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต
ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty products)	(Manufactured materials and parts)
ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products)	สิ่งติดตั้ง (Installation)
	อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment)
	วัสดุสิ้นเปลือง (Operating supplies)
	บริการ (Services)

ผลิตภัณฑ์บริโภคและกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อซึ่งเราสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์บริโภคออกตามพฤติกรรมการซื้อของบริโภคได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน สบู่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ สามารถจัดประเภทได้เป็น 2 ชนิด คือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพงมีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน (Impulse products) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้งแต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันตัวอย่างเช่นตัดสินใจซื้อเพราะเห็นการสาธิตผลิตภัณฑ์ การพบเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง หรือ การซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น หมากฝรั่งลูกอม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบหลายๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องประดับผลิตภัณฑ์เลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous products) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ ราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็นโทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous products) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้พยายาม ในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นโดยลูกค้ามักจะมี ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น นาฬิกา Rolex โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล รถเบนซ์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหารเครื่องกรองควันทูบรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม พจนานุกรม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีการจัดประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw material and parts) คือ ปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw material)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ เช่น ข้าวเปลือก ผัก ผลไม้ หมู แกะ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุ ป่าไม้ ที่ดิน แม่น้ำ ทะเล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัตถุดิบ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์บางอย่างน่าจะเสียง่ายอาจต้องมีการแปรรูปคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจะมุ่งความสำคัญที่ความเชื่อถือ ความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ (ไม่มีสิ่งเจือปน) เพื่อให้เก็บไว้ได้นาน มีการจัดมาตรฐาน และระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ การใช้ตรา ผลิตภัณฑ์มีน้อยเพราะผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันมาก

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมากดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาแต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจะต้อง คำนึงถึงค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ในการตั้งราคาด้วย

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) อาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยัง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจจำหน่ายผ่านคนกลางหนึ่งระดับเป็นผู้รวบรวม ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต รายย่อยไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีลักษณะจำกัด และมีตามฤดูกาลจึงต้องมี การตัดสินใจซื้อล่วงหน้าในรูปสัญญา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นประเด็นสำคัญ ไม่มีการโฆษณา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายมี ลักษณะเหมือนกัน

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้ว และจะกลายเป็นชิ้นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 วัสดุประกอบ (Component Materials) ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ ลวด เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนประกอบ (Component parts) ได้แก่มอเตอร์ยารถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต มีดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บริษัทจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ถ้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมาย

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพมาตรฐานต้นทุนค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ และปริมาณการสั่งซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นลูกค้ารายใหญ่โดยซื้อเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูง จะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอยู่กระจัดกระจายและเป็นลูกค้ารายย่อยจะใช้การจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial distributor) ไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เน้นการขายโดยใช้พนักงานขายและอาจมีการขายโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital items) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตมักจะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพงผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งติดตั้งและอุปกรณ์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3. สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (Building) ได้แก่ ตัวอาคาร ตัวโรงแรม เป็นต้น
อุปกรณ์ถาวร (Fixed equipment) ได้แก่ ลิฟต์เตาหลอม เหล็กขนาดใหญ่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสิ่งติดตั้ง มีดังนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ยึดหลักคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่น และการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการให้บริการทั้งก่อนและ หลังการขายมีการผลิตตามรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคงทนถาวร สามารถประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถสร้างความเชื่อถือและมีกำลังการผลิตสูง
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เนื่องจากปริมาณการขายต่ำมาก จึงต้องบวกกำไรส่วน เกินไว้สูงราคาต่อหน่วยจึงสูง ดังนั้นจึงต้องใช้ระบบการชำระเงิน แบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายมากกว่าการโฆษณา ซึ่งพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่นด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ส่วนการโฆษณาอาจจะมีบ้างในนิตยสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เน้นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลางเพราะผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงานขาย

4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการผลิตมีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน (Factory equipment and tools) ได้แก่ รถยกของแม่แรง เลื่อย สว่าน เครื่องตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น

4.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office equipment) ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคิดเลข คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ฯลฯ

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ยึดหลักคุณภาพดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เนื่องจากยอดขายต่ำจึงต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูง โดย ใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ถ้ามีการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ จำนวนมากและผลิตภัณฑ์มีราคาต่อหน่วยสูงจะใช้การขายตรง (Direct sales) จากผู้ผลิตไปยัง

- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เน้นการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นหลักอาจมีการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้จดหมายตรง หรือส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้า

กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต แต่ช่วยในการดำเนินงานการผลิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

5. วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดสิ้นไปในการดำเนินงาน ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

5.1 วัสดุบำรุงรักษา (Maintenance items) เช่น ไม้กวาด ผงซักฟอก น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น

5.2 วัสดุซ่อมแซม (Repair items) เช่น ตะปู หลอดไฟ ถ่านไฟฉาย น้ำยาประสานรอยร้าวรื้อ เป็นต้น

5.3 วัสดุในการดำเนินงาน (Operating supplies) เช่น กระดาษ ดินสอ ปากกา เป็นต้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับวัสดุสิ้นเปลือง มีดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) จะต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันสูง จึงต้องเน้นการขายความภักดี

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสภาพของการแข่งขันผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งมากและมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก ราคาจะค่อนข้างต่ำ

(3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เนื่องจากวัสดุสิ้นเปลืองมีเป้าหมายทั้งผู้บริโภคและลูกค้าทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายการจัดจำหน่ายจึงต้องผ่านคน กลางหลายระดับทั้ง ระดับค้าส่งและค้าปลีก และมีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงเพราะ ลักษณะผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผู้ซื้อใช้ความพยายาม ในการซื้อน้อยแต่ อย่างไรก็ตามถ้ามีเป้าหมายที่ลูกค้าทางอุตสาหกรรมที่ซื้อปริมาณมากจะใช้ช่องทางการ จัดจำหน่ายสั้นและมีสัญญาซื้อขายเป็นงวด ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) มีทั้งการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากวัสดุสิ้นเปลืองมีลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและลูกค้าทางอุตสาหกรรม

6.บริการ (Service) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการ ดำเนินงานด้านการผลิตมีเป้าหมายที่ลูกค้าทางอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

6.1 บริการบำรุงรักษา (Maintenance service) เช่น บริการทำความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย การประกันอัคคีภัยต่าง ๆ

6.2 บริการซ่อมแซม (Repair service) เช่น การบริการ ซ่อมแซมเครื่องใช้สำนักงาน และเครื่องจักรต่าง ๆ เป็นต้น

6.3 บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ (Business advisory service) เช่น สำนักงานกฎหมาย บริษัทโฆษณา บริษัทรับทำบัญชี เป็นต้น
กลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการ มีดังนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เน้นคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้าต้องการ
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ขึ้นอยู่กับคุณภาพหลังการบริการ
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงในรูปของการประมูล หรือทำสัญญาระยะยาว
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษา ถึงลักษณะ ของผู้ซื้อที่เป็น เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการ ของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการควบคุม

ความหมายของการบริการ และลักษณะของการบริการการบริการ (Service) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 812) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์(Servicing of product)เป็นสิ่งที่ จำเป็น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิค ในการใช้งานสลับซับซ้อน ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซมบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432-433) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้อง พยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ ผู้ขายบริการ จะต้องจัดห เพื่อเป็นหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อ ได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นความใหญ่โตโอโถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศ ที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการ ที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมาย ที่ดีเกี่ยวกับบริการที่ เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหา เรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่ม ผู้ใช้บริการในรูป กลุ่มเล็ก แทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพ ในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 424-435) กล่าวว่าธุรกิจบริการมีความหลากหลาย หลากอย่าง มาก เช่น หน่วยงานราชการ อาจเป็นงานบริการได้หลายแบบ อาทิ ศาล โรงพยาบาล กองทุนความมั่นคง ตำรวจ ไปรษณีย์ เป็นต้น สำหรับในภาคธุรกิจที่เป็นธุรกิจบริการ ได้แก่ สายการบิน ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทประกันชีวิต สำนักงานกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านการจัดการ เป็นต้น ในภาคการผลิตเองก็มักจะมีส่วนบริการในการเสริมการทำงานด้วยเช่นกัน

ดังนั้นความหมายของการบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติงานใดๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอแก่ฝ่ายอื่น ซึ่งมักจะจับต้องไม่ได้ และผลที่ได้อาจจะเกี่ยวกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ สิ่งที่บริษัท เสนอในตลาดมักจะรวมบริการอยู่ โดยอาจจะเป็นส่วนใหญ่หรือส่วนน้อย การบริการสามารถจำแนกออกเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมดโดยไม่มีการบริการมารวม
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการอยู่บ้าง
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการอยู่เท่าๆ กัน
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการเป็นหลัก
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มักเป็นส่วนผสมกันระหว่างสินค้ากับบริการ ซึ่งเป็นการยากที่จะกล่าว โดยทั่วไปถึงธุรกิจบริการโดยไม่ระบุให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีความทั่วไปบางอย่างของธุรกิจ บริการที่สามารถกล่าวได้ คือ

1. เป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานจากการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ หรือแรงงานมนุษย์อาจจำแนกได้อีกกว่าเป็นแรงงานที่มีฝีมือ มีความชำนาญ หรือแรงงานทั่วไป
2. บางธุรกิจต้องให้บริการต่อหน้าลูกค้า เช่น การผ่าตัด ในขณะที่บางธุรกิจบริการดำเนินไปได้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่หรือไม่ เช่น บริการซ่อมรถยนต์
3. เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างในธุรกิจว่าเป็นการบริการต่อบุคคลหรือองค์กร
4. เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในกรณีที่วัตถุประสงค์ของธุรกิจแตกต่างกัน เช่น การทำกำไร หรือไม่ทำกำไร และในกรณีที่ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ราชการหรือเอกชน ในธุรกิจบริการมักจะมีคุณสมบัติหลักที่จะกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาดคือ

1. ธุรกิจบริการจับต้องไม่ได้ เป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ ลูกค้ามักจะไม่สามารถแตะต้องต่อธุรกิจบริการก่อนการซื้อ ดังนั้นในการลดความไม่แน่นอนในการซื้อ ผู้ซื้อจึงมักจะต้องพิจารณา สัญญาณหรือเหตุการณ์ ที่แสดงคุณภาพของบริการ เช่น จากสถานที่บุคคล อุปกรณ์เครื่องมือ สัญลักษณ์ ราคาเป็นต้นทำให้ผู้ให้ บริการ ต้องมีการะในการแสดงสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ต่อลูกค้าจากการแตะต้องไม่ได้ของธุรกิจ บริการ

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยกได้ เนื่องจากการบริการมักให้บริการและรับ การ บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจให้เช่าบริการ โดยผู้ให้เช่าจะเป็นส่วนหนึ่งใน การบริการ และผู้เช่าก็ มักจะร่วมในการใช้บริการด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ บริการกับลูกค้าจึง มัก จะเป็น คุณลักษณะพิเศษในธุรกิจบริการ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีผลต่อผลลัพธ์ ของการบริการที่ออกมา สำหรับ ในบางธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจบันเทิง และการบริการทางวิชาชีพเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการบริการ จะทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับในการยกระดับ ราคาของการบริการ ได้ในช่วงเวลาหนึ่ง จึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการที่จะคว้าโอกาสเช่นนี้ธุรกิจบริการ ยังเกิดการ เรียนรู้ที่จะขยายกลุ่ม ลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น การทำงานรวดเร็วขึ้น องค์กรทางการบริการสามารถที่จะอบรมผู้ให้บริการ ให้มี จำนวนมากขึ้นและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการขึ้นกับว่าใครเป็นให้ บริการและขึ้นกับสถานที่เวลาที่ให้บริการจึงทำให้ธุรกิจบริการมีการเปลี่ยนแปลงได้สูงลูกค้าที่รับ บริการจึงตระหนักถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้นี้และมักจะบอกต่อไปยังลูกค้ายาวอื่น ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ทำธุรกิจบริการจึงสามารถสร้างขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพ ออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- การลงทุนในสินค้าและจัดหาเครื่องมือในการอบรม การสรรหาลูกค้าที่เหมาะสมในการให้ บริการและการอบรมอย่างดียเยี่ยม

- การสร้างมาตรฐานทั่วทั้งองค์กรในด้านกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ เช่น การทำแม่แบบและแผนผังในการให้บริการ

- การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าจากคำแนะนำและการร้องเรียน การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบการจ่ายของลูกค้า

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สามารถหมดไปได้ เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บคงคลังไว้ได้ปัญหาของการที่ไม่สามารถเก็บคงคลังในธุรกิจบริการมักจะเกิดในช่วงที่ความต้องการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ซึ่ง แซทเซอร์ (Kotler. 2000 : 432 ; citing Sasser. 1976 : 133-140 Match Supply and Demand in Service Industries) ได้อธิบายกลยุทธ์ สำหรับการให้บริการ ที่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการซื้อและอุปทานในธุรกิจบริการไว้ ดังนี้ในด้าน ความต้องการซื้อ มีกลยุทธ์ในการจัดการประกอบด้วย

- การใช้ราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ความต้องการซื้อบางส่วนเปลี่ยนจากช่วงที่มีปริมาณสูงไปยังช่วงที่มีปริมาณที่ต่ำกว่า

- การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในช่วงที่มีปริมาณต่ำ

- การจัดให้มีการบริการที่ประกอบกันได้ เช่น ในช่วงที่มีความต้องการซื้อสูงผู้ให้บริการสามารถจัดให้ลูกค้าที่รอคอยการบริการมีทางเลือกอื่นเพื่อไปใช้บริการก่อน

- การจัดให้มีระบบการจัดซื้อเพื่อจัดระดับความต้องการซื้อในด้านการให้บริการมีกลยุทธ์ในการจัดการประกอบด้วย

- การจัดให้มีการจ้างลูกจ้างประเภททำงานบางเวลา (Part-time) โดยเฉพาะช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง

- การจัดให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

- การจัดให้มีการใช้งานร่วมกันเพื่อลดการทำงาน

- การจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อการขยายตัวในอนาคต

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:431) ได้จัดประเภทธุรกิจบริการเป็น 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก คลินิกทำฟัน ธนาคาร เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 26-27) ผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจบริการ มี 2 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการ ในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ที่จ้างมาจากบริษัทภายนอก ด้วยคุณภาพของคนเป็นตัวหลัก สำคัญ ของการปรับปรุงคุณภาพ

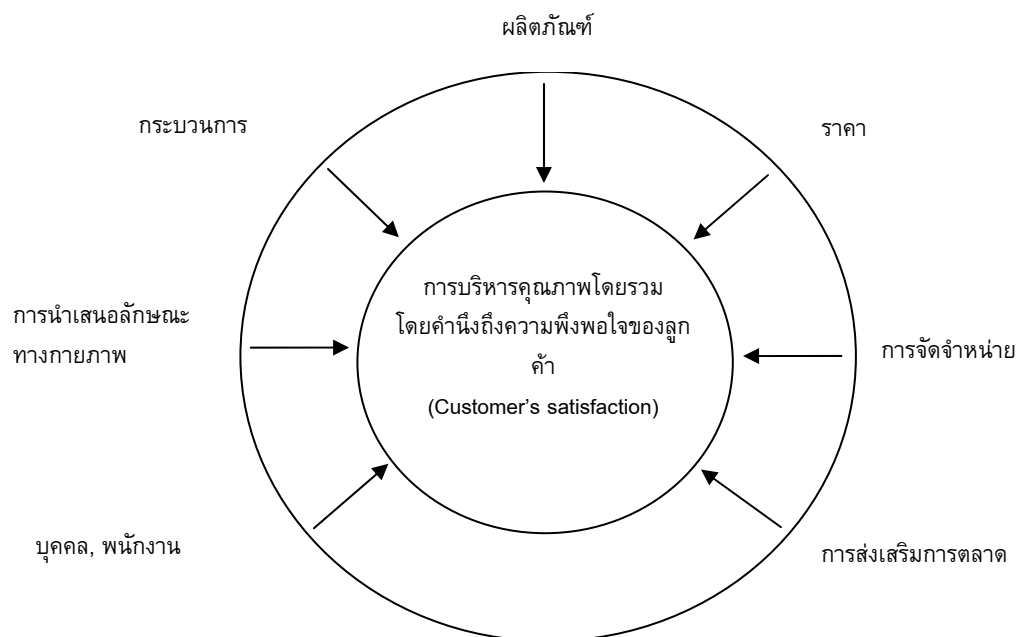
หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัทตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบาย ที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญของลูกค้าการสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการแผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว)

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้ที่กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของ ธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเครื่องมือการตลาด หรือ เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงาน ต้องมีความสามารถที่ดีสามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพ การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Service) ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434)

ระบบการวัดสำหรับธุรกิจภาคบริการ

ระบบการวัดสำหรับอาชีพบริการและส่วนงานบริการต่าง ๆ รวมถึงองค์การที่มีหน้าที่ต้องให้บริการด้วย โดยทั่วไปแล้วแต่ละระบบจะเริ่มด้วยการอธิบายลักษณะของบริการ จากนั้นก็จะมีการ กำหนดรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของบริการเหล่านี้

วัตถุประสงค์เหล่านี้กล่าวถึงมุมมองจากภายในและภายนอก ในเรื่องของประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของกลุ่มมุมมองจากภายใน (Internal Perspective) หมายถึงมุมมองจากภายในกลุ่มที่ทำการวัดเองและมุมมองจากภายนอก (External Perspective) หมายถึงมุมมองจากภายนอก ของกลุ่มที่ทำการวัด ในขณะที่ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Efficiency Indicators) ให้ความสำคัญที่กิจกรรมต่าง ๆ ของฝ่ายหรือการป้อนข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์เป็นต้น ตัวชี้วัดประสิทธิผล (Effectiveness Indicators) จะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หลักของงาน (Major Outcomes of Work) เช่นความแม่นยำในการจัดทำรายงานการเงิน หรือความเป็นเลิศในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรม (Activities) คือตัวสร้างผลลัพธ์ของงานบริการ (Outcomes) ดังนั้นการทำความเข้าใจ ความหมายของผลการวัด ในระดับผลลัพธ์จะต้องทำความเข้าใจการวัดในระดับกิจกรรมให้เข้าใจชัดเจนก่อน

ชนิดของตัวชี้วัดที่เราใช้อยู่ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการที่เรามอบให้แก่ลูกค้า เช่นการให้ บริการแก่ผู้ฝากและถอนเงิน ตัวชี้วัดที่เราใช้สำหรับวัดคุณภาพของบริการคงได้แก่ ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในเอกสารที่ทำธุรกรรม ดังนั้นเป็นต้น โดยพื้นฐานแล้วระบบการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ อันดีที่มีต่อกันระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดี ต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการที่มีทัศนคติที่ดี ต่อลูกค้า ย่อมส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อลูกค้า แนวโน้มที่คุณภาพ และประสิทธิภาพ ของบริการจะเป็นไปในทางลบจะมีค่อนข้างสูง ดังนั้นเรื่องของประสิทธิภาพ ของการให้บริการ จึงเกี่ยวข้องกับทั้งในแง่ของข้อเท็จจริง (Fact) และในแง่ของจิตวิทยากล่าวคือบางครั้งผู้ให้บริการ พยายามทำหน้าที่อย่างดีที่สุด ลูกค้าก็ยังไม่พอใจเหตุการณ์เช่นนี้ เกิดขึ้นเพราะภาพลักษณ์ ที่ลูกค้าได้รับเอาไว้ก่อนหน้านี้และยังไม่ได้สลัดออกไป ด้วยเหตุนี้การเพิ่มประสิทธิภาพของ บริการจึงต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องจิตวิทยาและเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโดยหลัก เสียไม่ได้

ระบบบริการที่ต้องใช้เวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าครั้งละนาน ๆ เช่น การต้อนรับ ลูกค้า ที่ซื้อขายสินค้าราคาสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับเพชรพลอยและอัญมณี เป็นต้น ต้องเน้นใน เรื่องรายละเอียดของรูปแบบของบริการมากกว่าการเน้นที่ความรวดเร็ว ดังนั้นวิธี วัด จึงต้องใช้ รูปแบบของการเพิ่มประสิทธิผล (Maximizing Effectiveness) ในทางตรงกัน ข้ามระบบบริการ ที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าคราวละจำนวนมาก ๆ เช่น การให้บริการแก่ผู้ ฝากและถอนเงินของธนาคาร บริการเก็บเงินผู้ซื้อทางด่วน เป็นต้น ควรเน้นในเรื่องการ วัดประสิทธิภาพ (Efficiency Measures)

การเน้นในเรื่องประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การเพิ่มรายละเอียดของคุณภาพ ของบริการ เราต้องวัดว่าลูกค้าต้องการให้เราต้อนรับเขาอย่างไร ต้องบริการ ในเรื่องอะไรบ้าง เขาจึง จะพอใจ เราลองนึกถึงลูกค้าที่เข้ามาเพื่อติดต่อซื้อรถราคาแพงดู เขาคงไม่ต้องการรูปแบบการบริการที่ผู้ให้บริการ พยายามเน้นในเรื่องความรวดเร็วจนลืมเรื่อง ความอ่อนน้อมถ่อม ตน การเอาใจ และมารยาทในการต้อนรับอื่น ๆ การให้บริการลูกค้า (ในโชว์รูมขายรถราคาแพง) ต้องเน้นใน เรื่องการเอาอกเอาใจ การให้เกียรติ การให้เวลากับลูกค้ามากกว่าการรีบเร่ง หรือ ความพยายาม ที่จะลดเวลาเพื่อปิดการขายให้เร็วที่สุด การทำเช่นนั้นอาจส่งผลให้การขายล้ม เหลวก็เป็นได้

การเน้นเรื่องประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การพยายามลดต้นทุนรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ หรือเพิ่มจำนวนผู้รับบริการ เพราะยิ่งถ้าเพิ่ม จำนวนผู้รับบริการได้มาก หรือลดเวลาในการให้บริการได้มาก ก็ย่อมหมายถึงต้นทุนที่ลดลงและ ผลผลิตหรือผลงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น รูปแบบบริการที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าคราวละมาก ๆ จึงต้องพยายามใช้การวัดประสิทธิภาพหรือการคำนวณความสามารถ ในการลดต้นทุนและการ เพิ่มกำไรนั่นเองแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องคำนึง เรื่องคุณภาพ ของการบริการควบคู่กันไปด้วย

การวัดด้านประสิทธิผลและด้านประสิทธิภาพ

การวัดการเพิ่มผลผลิตที่ใช้อยู่ในตัวอย่างเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะอัตราส่วนของผลผลิตหรือผลการให้บริการ (Output) ต่อหน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) เท่านั้น แต่รวมไปถึงตัวชี้วัด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สำคัญอื่น ๆ ด้วยเช่น

- การเปรียบเทียบระหว่างจุดมุ่งหมายของบริการกับการปฏิบัติงานที่แท้จริง
- การเปรียบเทียบระหว่างเวลาและต้นทุนจริงของการบริการต่อมูลค่าของการบริการที่คาดหวังไว้
- การใช้ประโยชน์จากขีดความสามารถซึ่งก็คืออัตราส่วนระหว่างทรัพยากรที่ใช้ไปกับทรัพยากรที่มีอยู่
- ผลของการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ตัวสินค้าหรือบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเช่นเดียวกับสินค้าทางกายภาพ สินค้าบริการต้องมีส่วนเพิ่มเติม (ศิริวรรณ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (People) ลักษณะกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และมีกระบวนการให้บริการ (Process) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสม ทางการตลาด อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved)ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการ ยอมรับของผู้บริโภค ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องต้องทราบว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างไรและมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการขายสินค้า

2.3 การแข่งขันสินค้าที่มีการแข่งขันสูงการตั้งราคาขายสินค้าต้องมีการประเมิน

2.4 ปัจจัยอื่นๆเช่น การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์, การให้ส่วนลด, การตั้งราคา ตามจิตวิทยา, นโยบายราคาเดียว หรือหลายราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายสินค้าจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage) การคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุ จุดมุ่งหมาย ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณา
(Creative Strategy and Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์ การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อ องค์การให้เกิด กับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรงการขาย โดยใช้แคตตาล็อกการขาย ทางโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่าง ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพอใจสูงสุด และความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพ ของผู้ที่ให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดี ควรจะมีคุณลักษณะดังเช่นทักษะการแสดงออก ทักษะคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การแก้ไขปัญหาบุคลากรภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างการให้บริการโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจ แก่ผู้รับบริการเช่นการตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาด เรียบร้อย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้ เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการ มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการ ในพร้อมกันครั้งละมาก ดังนั้น การสร้างกระบวนการ ในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการ สามารถจัดการกับความต้องการผู้รับบริการในครั้งละมาก ๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลาการเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ในการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดต้อง ถูกสร้างมาเพื่อมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้าหรือผู้ใช้คนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก

6. ประวัติบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เซลล์มีบทบาทอย่างกว้างขวาง ในอุตสาหกรรมปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเคมีในประเทศไทย นับตั้งแต่การสำรวจและผลิตปิโตรเลียม การกลั่น จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และเคมีภัณฑ์ต่าง ๆ เซลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทยตั้งแต่เมื่อครั้งเรือ

เอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้น เพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะบรรทุกมันก๊าดเข้า มาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าดครั้งแรกของประเทศไทยนับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาด น้ำมันก๊าดก็ ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ชาวไทยในทุกครัวเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด "ตรามงกุฎ" ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้งบริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ ในประเทศไทย จากนั้น บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอยัลดัตช์/เชลล์ก็ได้แต่งตั้งบริษัทบอร์เนียวจำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเชลล์ในประเทศไทย ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม อิกานาชนิดดำเนินไปได้ด้วยดี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัดมีอันต้องปิด กิจการชั่วคราว จนเมื่อสงคราม โลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทย ได้ติดต่อขอให้เชลล์ กลับเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100 %

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลัก และศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ที่ชองนนทบุรี กรุงเทพมหานคร แล้วยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัดอีกหลายแห่งซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมัน ให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ

เชลล์ตระหนักดีว่าหน้าที่ของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมาเป็นเวลาอันยาวนานนี้ทำให้บริษัทฯ ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียมในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้งบริษัท ไทยเชลล์ เอ็กซพลอเรชันแอนด์โปรดักชั่น จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่ง น้ำมันในเชิงพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร และได้รับพระราช ทานนามว่า "แหล่งน้ำมันสิริกิติ์" น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้ได้ชื่อว่า "น้ำมันดิบเพชร" ตามชื่อของจังหวัด การปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์เป็นไปในลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่างไทยเชลล์ กับ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. สามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละ 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่ผลิตได้จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้มีบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด

เชลล์ได้ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในธุรกิจสำรวจ และผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยให้แก่ บริษัท ปตท.สผ. (จำกัด) มหาชน โดยมีการลงนามในสัญญาซื้อ-ขายหุ้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2546 ได้มีการผลิตน้ำมันดิบเพชรจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์ โดยการดำเนินงานของบริษัทไทยเชลล์ฯ รวมทั้งสิ้นประมาณ 150 ล้าน บาร์เรลก่อนที่เชลล์จะขายหุ้นให้ ปตท.สผ. เป็นผู้ดำเนินการต่อ

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ในประเทศไทยก็คือการจัดตั้ง บริษัท โรงกลั่น น้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้น 64% และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยถือหุ้น 36% โรงกลั่นน้ำมันระยองเป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเดินเครื่องเมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่ปฏิบัติการในเชิงพาณิชย์ในเดือนเมษายนปีเดียวกัน ปัจจุบันบริษัทโรงกลั่น น้ำมันระยอง จำกัด ได้รวมปฏิบัติการเข้ากับ บริษัท สตาร์ปิโตรเลียมรีไฟนิ่ง จำกัด โดยมีบริษัท อัลลายแอนซ์รีไฟนิ่ง จำกัด เป็นผู้บริหารโรงกลั่นน้ำมันทั้งสองแห่ง

7. ประวัติความเป็นมาของบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ผู้นำในธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมัน และเคมีภัณฑ์ต่างๆ นอกจากจะมีบทบาทอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย หนึ่งในธุรกิจที่เชลล์ดำเนินอยู่ในประเทศไทย คือ ธุรกิจบัตรเครดิตเติมน้ำมัน นามว่า “บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด” มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ องค์กรธุรกิจที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง

บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยเริ่มให้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน ปี 2539 หลังจากที่บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในตลาดอื่นๆ ทั่วโลก อาทิตลาดในประเทศ อังกฤษ, มาเลเซีย, สิงคโปร์ ฯลฯ

รูปแบบของบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ถูกออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้อง กับเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ของบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดที่ใช้อยู่ในตลาดทั่วโลก ซึ่งบัตรนี้ สามารถใช้ บริการเติมน้ำมันกับสถานี บริการเชลล์ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศไทย

ทั้งนี้ แต่เดิมนั้นวิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมัน ของรถบริษัท จะเป็นการสำรองเงินสด หรือจ่ายเป็นคูปองหรือการเปิดเครดิต กับสถานีบริการ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการใช้งานและเป็นการปิดช่องว่างให้กระทำการทุจริตได้ เช่นการขอใบเสร็จมากกว่าการเติมจริง และการเจาะจงสถานีบริการ เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้การควบคุมค่าใช้จ่ายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ฉะนั้นเชลล์จึงนำเสนอบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ให้เป็นอีกทางเลือกใหม่ เพื่อการควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันที่

รัดกุมยิ่งขึ้น

บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นบัตรที่ออกให้ประจำรถเปรียบเสมือนบัตรประจำตัวของรถแต่ละคันไว้สำหรับเติมน้ำมันและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริษัทที่เป็นเจ้าของรถจะได้รับรายงานการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันอย่างละเอียด พร้อมการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคัน

สำหรับแนวโน้มการทำธุรกิจในช่วงต่อจากนี้ไป สภาพการแข่งขันจะทวีความรุนแรงโดยจะมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นแม้ว่าในปัจจุบันบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดเป็นผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าใหญ่ที่สุดเชลล์ยังเริ่มดำเนินการทางการตลาด ในเชิงรุกและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และชิงส่วนแบ่งการตลาดเชลล์ฟลิทการ์ด นำเสนอเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิกด้วยการเพิ่มชนิดของสินค้า นอกจากน้ำมันใส่แล้วบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดยังสามารถใช้จับจ่ายซื้อน้ำมันเครื่องและจ่ายค่าบริการของโปรเซิร์ฟ นอกจากนี้ยังมีการจ่ายเงินส่วนลดให้คืนแก่ลูกค้าบัตรที่มียอดซื้อสูงในแต่ละปีซึ่งเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าของเรา

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการและเทคโนโลยีด้านบัตรเครดิตเติมน้ำมันสำหรับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำ ตลาดด้วยคำขวัญที่ว่า “ ค่าน้ำมันควบคุมได้...เมื่อใช้เชลล์ฟลิทการ์ด “

รูปแบบบัตร



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างหน้าบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

ที่มา เชลล์ฟลิทการ์ด บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์ฟลิทการ์ด

วิธีใหม่ในการชำระและควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันที่สะดวกจากเชลล์ เชลล์ฟลิทการ์ด คือ

- บัตรเครดิตเติมน้ำมันสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการควบคุมรายจ่ายน้ำมัน

- วิธีที่สะดวก ง่ายตาย ในการชำระและควบคุมรายจ่ายน้ำมันและน้ำมันเครื่อง
- สามารถใช้ได้กับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่เข้าร่วมโครงการกว่า 550 แห่งทั่วประเทศ
- ควบคุมรายจ่ายค่าน้ำมันและสินค้าอื่นจากเชลล์ได้ตามที่ต้องการภายใต้เงื่อนไขของเชลล์ฟลีทการ์ด
- มีระบบดำเนินการที่รัดกุม เพื่อป้องกันการใช้จ่ายที่ไม่พึงประสงค์
- รายงานเชลล์ฟลีทการ์ด เปรียบเสมือนเป็นรายงานการใช้จ่ายประจำรถแต่ละคัน
- ประหยัดเวลาในการบริหารข้อมูลรถ ด้วยรายงานที่ละเอียดและชัดเจน

ทำไมจึงต้องใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

เหตุผลที่หลายๆ บริษัทเลือกใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด คือ

1. สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันและการบำรุง รักษาให้อยู่ภายในงบประมาณที่กำหนด โดยสามารถกำหนดวงเงินของบัตรเชลล์ฟลีทการ์ดได้ โดยเลือกควบคุม เป็นจำนวนเงินหรือ จำนวนลิตรของน้ำมัน
2. การบันทึกข้อมูลของการใช้บัตรของรถแต่ละคันมีความถูกต้องแม่นยำ เพราะใช้ระบบการส่งข้อมูลออนไลน์ผ่านระบบอัตโนมัติเช่นเดียวกับระบบเครือข่ายบัตรเครดิต
3. ลดหรือควบคุมการรั่วไหลของค่าใช้จ่ายน้ำมันได้ เนื่องจาก “รายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด” ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งเช่นวันเวลา สถานที่ที่เติมน้ำมัน ปริมาณน้ำมันที่เติม (ลิตร) จำนวนเงิน (บาท) และหมายเลขกิโลเมตร จึงสามารถควบคุมการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันและนอกจากข้อมูลต่างๆ ในการรูดบัตรเติมน้ำมัน แต่ละครั้งเรายังช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับปริมาณน้ำมันที่ใช้ว่ามีค่านิดใช้ปริมาณน้ำมันมากผิดปกติหรือไม่
4. มีการบันทึกและรวบรวมข้อมูลการใช้บริการผ่านบัตรรวมทั้งวิเคราะห์สรุปประสิทธิภาพ การใช้น้ำมันให้ทุกเดือนแสดงในรายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดซึ่งประกอบด้วย
 - ใบเรียกเก็บเงิน (Statement) คือ รายงานสรุปการใช้น้ำมันของรถแต่ละคัน และค่าใช้จ่ายของบริษัทในแต่ละเดือน
 - รายงานสรุปประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายรถ (Fleet Management Report) คือ รายงานที่รวบรวมข้อมูลทั้งต้นทุนและประสิทธิภาพของรถแต่ละคัน จากแต่ละแผนกอย่างครบถ้วน แยกค่าใช้จ่ายน้ำมัน น้ำมันเครื่องและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างชัดเจนช่วยในการสรุปประสิทธิภาพการใช้น้ำมัน ของรถแต่ละคันได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถคำนวณได้เป็นเดือน หรือทั้งปี
5. สามารถตรวจสอบและดึงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคันได้โดยตรง

จากฐาน ข้อมูลของเชลล์ฟลีตการ์ดผ่านระบบออนไลน์ (Shellcard online) ที่ www.shell.co.th/shellfleetcard

6. ขยายระยะเวลาในการชำระเงินสูงสุดถึง 51 วัน

เอกสารประกอบการสมัครสมาชิกบัตรเชลล์ฟลีตการ์ด

1. หนังสือรับรองบริษัท / ห้างหุ้นส่วน
2. บัตรประจำตัวผู้เสียภาษี
3. สำเนาทะเบียนบ้านและบัตรประชาชนของกรรมการที่มีอำนาจตามหนังสือรับรอง
4. ใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.01, 09 และ 20)
5. สำเนาการเงินที่มีการเซ็นรับรองจากผู้ตรวจสอบบัญชี
6. สำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน

วิธีการใช้บัตรเชลล์ฟลีตการ์ด

ขั้นตอนการเข้าใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน

1. เขียนหมายเลขกิโลเมตรของรถ ณ ขณะนั้นลงในใบบันทึกหมายเลขกิโลเมตร ที่เตรียมไว้
2. ยื่นใบบันทึกหมายเลขกิโลเมตร พร้อมบัตรเชลล์ฟลีตการ์ดให้แก่พนักงานของสถานี
3. หากต้องการใบกำกับภาษี กรุณาขอล่วงหน้าจากพนักงานสถานี
4. หลังจากเติมน้ำมันแล้วรับเชลสลิปจากพนักงานสถานี โดยท่านต้องตรวจสอบข้อมูลให้ตรง ตามจำนวนที่เติมจริง คือ จำนวนลิตร จำนวนบาท และหมายเลขกิโลเมตร
5. หลังจากตรวจสอบข้อมูลในเชลสลิปแล้ว ลงลายมือชื่อของท่านลงในเชลสลิป และอย่าลืมรับใบกำกับภาษี
6. เก็บเชลสลิปและใบกำกับภาษีไว้ในคู่มือผู้ถือบัตร

การใช้บริการโปรเซิร์ฟผ่านบัตรเชลล์ฟลีตการ์ด

ลูกค้าสามารถใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องผ่านบัตรเชลล์ฟลีตการ์ดโดยส่ง “ใบแจ้งขอใช้บริการ โปรเซิร์ฟ” มาที่ศูนย์บริการเชลล์ฟลีตการ์ด พร้อมทั้งกรอกข้อมูลส่งงาน ลงใน “รายการส่งงานและบริการต่าง ๆ” เพื่อให้ผู้ถือบัตรนำไปใช้บริการตามที่ระบุไว้ในใบส่งงาน ทั้งนี้ ท่านสามารถระบุสถานีบริการโปรเซิร์ฟได้ตามรายชื่อ ที่ได้รับจากศูนย์บริการเชลล์ฟลีตการ์ด โดยวิธีการแจ้งขอใช้บริการและการกรอกข้อมูลการใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งเงื่อนไขการใช้บริการ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การแจ้งขอใช้บริการและการกรอกข้อมูลการใช้บริการต่าง ๆ

1. กรอกข้อมูลบริษัทของท่านและรายละเอียดของรถที่ใช้บริการลงใน “ใบแจ้งขอใช้บริการโปรเซิร์ฟ ผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด” แล้วส่งใบแจ้งดังกล่าวมาที่ศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ด

2. ระบุข้อมูลลงใน “รายการสั่งงานและบริการต่างๆ” ที่จะใช้บริการ

3. ระบุจำนวนสินค้าและราคาสินค้า

4. ลงลายมือชื่อพร้อมประทับตราในช่องสำหรับผู้อนุมัติ

5. เขียนใบสั่งงานพร้อมสำเนาจำนวน 3 แผ่น โดย

แผ่นที่ 1,2 ให้ผู้ถือบัตรนำไปที่สถานี เพื่อใช้บริการตามรายการข้างต้น พร้อมทั้งลงลายมือชื่อลงในส่วนของสถานีบริการและผู้ถือบัตร (ลูกค้า) เมื่อใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

แผ่นที่ 1 (สีขาว) ผู้ถือบัตรจะต้องส่งคืนให้บริษัทของท่านตรวจสอบพร้อมเซลล์ลิป

แผ่นที่ 2 (สีเหลือง) ให้สถานีเก็บไว้เป็นหลักฐาน

แผ่นที่ 3 (สีน้ำตาล) เก็บไว้ที่บริษัทของท่าน

เงื่อนไขการใช้บริการ “โปรเซิร์ฟ” ผ่านบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

1. ควรตรวจสอบวงเงินของบัตรที่จะนำมาใช้ก่อนว่าเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอจะต้องทำการเพิ่มวงเงินของบัตรใบนั้นก่อนซึ่งจะมีผลหลังจากทางศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ดได้รับแจ้ง 3 วันทำการ

2. การใช้บริการทุกครั้งผู้ถือบัตรต้องยื่นบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดพร้อม “ใบสั่งงาน” ที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วให้แก่พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน

3. ขอใบกำกับภาษีจากสถานีบริการน้ำมัน (หากต้องการ)

4. ตรวจสอบจำนวนเงินในเซลล์ลิปว่าตรงตามใบสั่งงานหรือไม่ หากไม่ถูกต้องให้ สถานีบริการน้ำมันยกเลิกการดังกล่าว และทำการรูดบัตรใหม่

5. ลงลายมือชื่อลงบนเซลล์ลิปและเก็บไว้เป็นหลักฐาน

6. บันทึกรายละเอียดการใช้บริการในใบบันทึก “การบำรุงรักษารถ” และเก็บไว้ในคู่มือสำหรับผู้ถือบัตร (Driver Pack)

ลักษณะวงเงินของบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

สามารถกำหนดได้ มีดังนี้

1. วงเงินต่อการรูดบัตรทำรายการ 1 ครั้ง (Transaction Limit) สามารถกำหนดวงเงินการเติมน้ำมันของรถแต่ละคันต่อครั้งได้ ในกรณีที่ได้กำหนดทางศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ดจะ

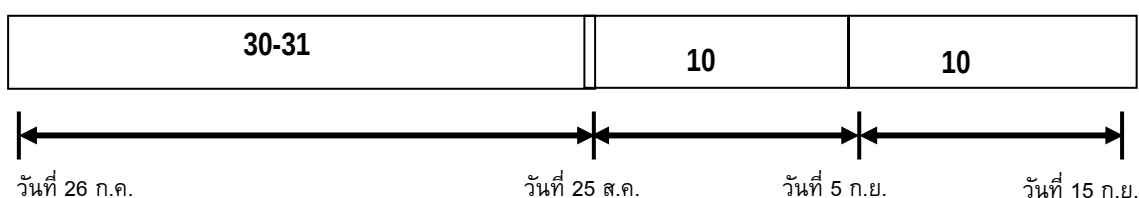
2. วงเงินต่อวัน (Daily Limit) จะต้องกำหนดวงเงินการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละวัน ในกรณีที่มีได้กำหนด ทางศูนย์บริการเซลล์ฟลิทการ์ดจะกำหนดให้เท่ากับวงเงินต่อเดือน

3. วงเงินต่อเดือน (Monthly Limit) จะต้องกำหนดวงเงินการใช้น้ำมันให้เพียงพอต่อการใช้งานของรถแต่ละคันในแต่ละเดือนซึ่งการกำหนดวงเงินนั้นจะช่วยให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายน้ำมันให้เป็นไปตามความต้องการได้

การชำระเงิน (Payment)

ระยะเวลาในการชำระเงิน

เซลล์ฟลิทการ์ดยืดระยะเวลาในการชำระเงินให้สูงสุดถึง 51 วัน โดยจะเริ่มวงเงินใหม่ให้ตั้งแต่วันที่ 26 ของทุกเดือน และจะตัดยอดการใช้จ่ายประจำเดือนทุกวันที่ 25 ของทุกเดือน ใบเรียกเก็บเงินจะถูกจัดส่งถึงลูกค้าภายในวันที่ 5 ของเดือนถัดไป และจะครบกำหนดชำระในวันที่ 15 ของเดือนถัดไปนั้น



2.บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านธนาคารซึ่งในแต่ละเดือนจะได้รับใบแจ้งการชำระเงิน (Pay-in Slip)พร้อมกับใบเรียกเก็บเงิน/ใบเสร็จรับเงินและให้นำเงินสด หรือเช็คส่งจ่าย บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นำไปชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารกสิกรไทย

อัตราค่าปรับในกรณีชำระค่าใช้จ่ายล่าช้า

- ชำระโดยหักบัญชีธนาคารคิดในอัตราร้อยละ 2.50 ต่อเดือน หรือขั้นต่ำ 450 บาท รวมทั้งค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคารอีก 300 บาท รวมเป็น 750 บาท

- ชำระโดยการใช้ใบนำฝากของธนาคาร หรือ Pay-in Slip ของบริษัทฯ คิดในอัตราร้อยละ 2.50 ต่อเดือน หรือขั้นต่ำ 750 บาท ค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะถูกคิด เมื่อท่านยังมิได้ชำระเงินภายในวันที่ 15 ของเดือน หรือวันทำการถัดไปในกรณีวันที่ 15 ตรงกับวันหยุด โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะปรากฏใน ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงินในเดือนถัดไป

อัตราค่าบริการอื่นๆ

-ค่าบริการในการสำเนาเชลล์สลิป 50 บาท ต่อรายการโดยจะเรียก เก็บค่าบริการดังกล่าว ในใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงินในเดือนถัดไป

-ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาใบเรียกเก็บเงิน/ ใบเสร็จรับเงิน และ Fleet Management Reportย้อนหลังเกินกว่า2เดือน (รอบบัญชี) 100บาทต่อรายงานโดยจะเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าว ในใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงินในเดือนถัดไป

การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรและการเพิ่มบัตรใหม่

หากต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร จะต้องกรอกรายละเอียดคำขอการเปลี่ยนแปลงลงใน “ใบคำขอเปลี่ยนแปลงรายการ ” หรือหากต้องการ

เพิ่มบัตรใหม่กรุณากรอกรายละเอียดลงใน “ใบคำขอเพิ่มบัตรใหม่” และส่งกลับไปที่ศูนย์บริการ เชลล์ฟลิทการ์ด ที่หมายเลขโทรสาร 0-2262-7785-6 จากนั้นทางศูนย์บริการ เชลล์ฟลิทการ์ด จะดำเนินการตาม คำขอ โดยขั้นตอน การดำเนินการจะแตกต่างกันดังนี้

1.การเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนบัตรที่ยังใช้งานอยู่ เช่น การเปลี่ยนแปลงวงเงินการเปลี่ยนแปลงชื่อผู้ถือบัตร เป็นต้น การดำเนินการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวใช้เวลา 3 วันทำการ

2.การเปลี่ยนแปลงหมายเลขทะเบียนรถ จะใช้เวลาดำเนินการเปลี่ยนแปลงภายใน 7 วันทำการ หลังจากได้รับแจ้งให้มีการเปลี่ยนแปลงหมายเลขทะเบียนรถ บัตรหมายเลขทะเบียนเดิมจะถูกยกเลิกทันทีโดยอัตโนมัติ

3. การยกเลิกบัตร บัตรสูญหาย หรือแถบแม่เหล็กเสีย กรณีบัตรสูญหายสามารถดำเนิน

การ ได้ทันทีที่ได้รับแจ้ง และต้องมีการยืนยันด้วยใบคำขออีกครั้ง ในกรณียกเลิกบัตรและ
แถบแม่เหล็กเสียต้องการยกเลิกเพื่อทำการออกบัตรใหม่ จะใช้เวลาดำเนินการภายใน 7
วันทำการ

กรณีบัตรสูญหายหรืออยู่ในครอบครองของบุคคลอื่น ซึ่งท่านมิได้มีประสงค์จะมอบให้
ลูกค้ายังคงต้องรับผิดชอบชำระหนี้และค่าเสียหายที่เกิดจากการใช้บัตรโดยบุคคลอื่น หลังจาก
ทาง ศูนย์ได้รับแจ้งยกเลิกบัตร 24 ชั่วโมง ของวันทำการ

4. การเพิ่มบัตรใหม่ จะต้องระบุหมายเลขทะเบียนรถ ชื่อผู้ถือบัตร แผนก ยี่ห้อ ชนิด
น้ำมัน รวมทั้งกำหนดวงเงินและวิธีการควบคุมน้ำมันลงใน “ใบคำขอเพิ่มบัตรใหม่” จะใช้เวลา
ดำเนินการ ภายใน 7 วันทำการ

รายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

ทุกๆ ต้นเดือนลูกค้าจะได้รับรายงานการใช้บริการผ่านบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ซึ่งจะ
ประกอบด้วยรายงานดังต่อไปนี้

1. ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement)

เป็นรายงานที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเชลล์ฟลิท
การ์ด รายงานนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- รายงานข้อมูลการใช้บัตร จะรายงานข้อมูลทั่วไปของการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด
ประกอบไปด้วย

1. ค่าใช้จ่ายรวมของรถแต่ละคัน
2. ค่าใช้จ่ายรวมของรถแต่ละแผนก
3. รายละเอียดอื่นๆ ของการใช้บัตรแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย หมายเลขบัตร
หมายเลขทะเบียนรถ ชื่อสถานีบริการ สถานที่ วัน เวลา เลขกิโลเมตร ชนิดน้ำมัน จำนวนลิตร
และจำนวนบาท

1. รายงานสรุปข้อมูลการใช้บัตร

รายงานนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายของ
รถในองค์กรของท่าน เชลล์ฟลิทการ์ดจึงจัดทำรายงานสรุปข้อมูลการใช้จ่ายต่างๆ ของรถในองค์กร
ของลูกค้าในแต่ละเดือน รวมทั้งข้อมูลสรุปโดยย่อของเดือนที่ผ่านมา, ยอดที่ชำระแล้วของเดือน
ที่ผ่านมา, ค่าใช้จ่ายน้ำมันในเดือนปัจจุบัน และยอดค้างชำระของเดือนปัจจุบัน

2. รายงานสรุปค่าใช้จ่ายน้ำมันและการดูแลรักษารถ (Fleet Management Report)

เป็นรายงานที่รวบรวมข้อมูลทั้งต้นทุน และประสิทธิภาพของรถแต่ละคัน จากแต่ละแผนกอย่าง
ครบถ้วน แยกค่าใช้จ่ายค่าน้ำมัน, น้ำมันเครื่อง และบริการโปรเซิร์ฟอย่างชัดเจน ช่วยใน
การสรุป ประสิทธิภาพการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถ คำนวณ

- มีการแยกรายละเอียดค่าใช้จ่ายของรถแต่ละแผนกอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ท่านสามารถ ตรวจสอบค่าใช้จ่ายของรถแต่ละแผนกได้ง่ายขึ้น
- บอกค่าใช้จ่ายน้ำมันของรถแต่ละคัน โดยคำนวณเป็นเดือน และทั้งปี (ของต้นปีนั้นๆ)
- บอกหมายเลขกิโลเมตรครั้งสุดท้ายของรถแต่ละคัน ซึ่งท่านสามารถนำข้อมูลนี้ไปตรวจสอบความถูกต้องว่ามีการทุจริตในการใช้บัตรกับรถคันอื่นหรือไม่
- บอกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานของรถแต่ละคันในเดือนปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนระยะทาง และจำนวนลิตร
- สรุปประสิทธิภาพการใช้น้ำมันของรถแต่ละคัน โดยบอกค่าเฉลี่ยของการใช้น้ำมัน เป็นกิโลเมตรต่อลิตร และจำนวนเงินต่อกิโลเมตร

การตรวจสอบข้อมูลในรายงานการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด

ศูนย์บริการเชลล์ฟลีทการ์ดได้จัดทำรายงานการใช้บัตรรวมทั้งหมด 2 ประเภทหลัก คือ ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement) และรายงานสรุปประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายรถ (Fleet Management Report) ลูกค้าสามารถใช้อยู่ข้อมูลเหล่านี้ในการวิเคราะห์และควบคุมผลการใช้งานของรถแต่ละคัน แต่ละประเภทของรายงานจะประกอบด้วยข้อมูลแตกต่างกันไป ฉะนั้นวิธีการใช้จึงย่อมแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

ใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement)

ทุกครั้งที่คุณถือบัตรใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันจะได้รับเชลล์ลิป ซึ่งบริษัทจะต้องตรวจสอบข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อและที่อยู่ของสถานีบริการ, หมายเลขทะเบียนรถ, จำนวนลิตร, จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในครั้งนั้นๆ และหมายเลขกิโลเมตร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ข้อมูลในใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน ที่ทางทางเชลล์ฟลีทการ์ดจัดส่งให้ว่าถูกต้องหรือไม่ และนอกจากนี้ยังจะได้ทราบรายละเอียดการใช้บัตรได้โดยวิธีการตรวจสอบดังนี้

- ตรวจสอบสถานที่ที่คุณถือบัตรไปใช้ว่าอยู่ในเส้นทางที่กำหนดหรือไม่
- ตรวจสอบวัน เวลา ที่มีการใช้บัตร
- ตรวจสอบความถี่ของการใช้บัตร
- ตรวจสอบปริมาณลิตร จำนวนบาท ที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
- ตรวจสอบหมายเลขกิโลเมตรว่าผิดปกติหรือไม่

รายงานสรุปค่าใช้จ่ายน้ำมันและการดูแลรักษารถ (Fleet Management Report)

เป็นรายงานที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด แต่ต้องการข้อมูลที่ครอบคลุมรายละเอียดทุกส่วน รายงานนี้จึงมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสะดวก รวดเร็วต่อการนำไปตัดแปลงใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งสามารถนำรายงานฉบับนี้ ไปใช้ ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้นด้วยวิธีดังนี้

- ตรวจสอบข้อมูลของรถแต่ละคัน ได้แก่ จำนวนกิโลเมตร, จำนวนบาท, จำนวนลิตร, จำนวนกิโลเมตรต่อลิตร และจำนวนบาทต่อระยะทางหนึ่งกิโลเมตร ว่ามีตัวเลขใดที่ผิดปกติ หรือไม่และเมื่อพบว่าตัวเลขผิดปกติให้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของข้อมูลในรายงานใบเรียกเก็บเงิน / ใบเสร็จรับเงิน (Statement)

- ตรวจสอบข้อมูลของรถแต่ละคัน เพื่อตรวจสอบดูว่าผู้ใช้รถคันใดมีพฤติกรรมผิดปกติ หรือไม่ โดยการตรวจสอบหมายเลขกิโลเมตรว่าผิดปกติหรือไม่ และตรวจสอบว่าบัตรใบดังกล่าวยังใช้งานได้หรือไม่

เชลล์การ์ดออนไลน์ (Shell card online)

ลูกค้าสามารถรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์เชลล์ฟลีตการ์ดได้ที่ www.shell.co.th/shellfleetcard เป็นบริการ ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถติดตามข้อมูลการ ใช้งานบริการผ่าน บัตรเชลล์ฟลีตการ์ดของรถแต่ละคัน รวมทั้งสามารถจัดระบบรถในองค์กรให้ เป็นไปตาม จุดประสงค์ได้ ตลอดเวลาที่ต้องการ

และยังสามารถไว้วางใจจากการถูกลอบดักข้อมูล เพราะระบบป้องกันการ ลอบดักข้อมูล ได้ถูกออกแบบมาเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเชลล์ฟลีตการ์ดโดยเฉพาะ ลูกค้าสามารถดึงรายงาน การจัดการทุกชนิดผ่านทางระบบออนไลน์นี้ รายงานเหล่านี้ เป็น รายงานสรุปการใช้ บริการผ่าน บัตรเชลล์ฟลีตการ์ด โดยมีรูปแบบต่างๆ มากมายและ สามารถ เลือก ใช้ให้ เหมาะ กับการ ใช้งาน นอกจากนี้ยังมี “ระบบเตือนอัตโนมัติ” ซึ่งจะเป็นตัว ส่งสัญญาณล่วงหน้าให้กับท่านทันที ในกรณีที่บัตรถูกใช้บริการเกินวงเงินที่กำหนดหรือถูกนำไปใช้ บริการที่สถานีนอกเส้นทางระบบ ดังกล่าวจะช่วยให้สามารถ ควบคุมระบบรถ ของลูกค้า ได้อย่างง่ายดาย และรัดกุม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีเบงค์วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาจากปัจจัย ด้านส่วน ประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์จากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โดยมีความถี่ในการใช้ บัตร 1-5 ครั้ง ต่อเดือน โดยใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000.-บาท

สุจิตรา ชำนิวิทยากรณ์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการถือครอง และใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่า เพศที่มีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิตอาชีพมีความแตกต่างและความแตกต่างนั้น มีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิกบัตร 3) ความปลอดภัย พกพาสะดวกไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากอายุช่วงตั้งแต่36-40ปี จะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุดสถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุดระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิตระดับรายได้มีมากจะต้องการถือบัตรที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในการถือครองซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตนั้นพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอาชีพพบว่ามีความแตกต่างเพียงประการเดียวคือการใช้จ่ายที่สะดวก และมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมากอายุช่วง 36-40 ปีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า ช่วงอายุอื่นเนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าสถานภาพนั้นไม่ มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะที่มีผลต่อปัจจัย 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิต มีความแตกต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือ การใช้ จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

อิทธิพล หมั่นภักดี (2537) ได้ศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์และราคา คือ ปัจจัย ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้รับ จากสื่อที่ควบคุม ไม่ได้โดย นักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ผู้เคยใช้รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้านได้แก่ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับด้านการซื้อสินค้า แทนการชำระเงินสดด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้าและด้านการชำระเงิน และจุดชำระเงิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรสอาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและข้อมูลลักษณะการใช้

บัตรเครดิตถือจนได้แก่จำนวนบัตรเครดิต ที่ถือยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตความถี่ในการใช้บัตรระยะเวลาในการถือบัตรและจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตถือ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉย ๆ ได้แก่ด้านวงเงินบัตรเครดิตด้านค่าธรรมเนียมและด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนด้านอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสดด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน และไม่พอใจในด้านอัตราค่าปรับ

พัชรภรณ์ เขยชุม (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ :กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านบุคลากรด้านบริการหลักด้านบริการเสริม(ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ เขตที่พักอาศัยของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากรด้านบริการหลักด้านสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ตามลำดับ ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร 4,532 ราย (ที่มา : บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, พฤศจิกายน 2550)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากสูตรดังนี้

$$n = N/1 + Ne^2$$

โดยกำหนดให้

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด}$$

$$E = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05}$$

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned}
 n &= 4,532 / 1 + 4,532 (0.05)^2 \\
 &= 367.55 = 368 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 368 คน สุ่มไว้อีก 32 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าตามข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถาม ออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ข้อคำถามมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับแผนปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการ วัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 แผนปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของธุรกิจ

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

ในเขตกรุงเทพ มหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการควบคุม จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านศูนย์บริการลูกค้า จำนวน 7 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------------|---------------------------------------|
| ระดับ 4 หมายถึง | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| ระดับ 3 หมายถึง | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| ระดับ 2 หมายถึง | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| ระดับ 1 หมายถึง | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการจูงใจที่มีต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 – 2.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.75	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response
question) จำนวน 2 ข้อ เกี่ยวกับ ยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ จำนวนบัตรที่องค์กรใช้
บริการ โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนบัตรที่องค์กรใช้บริการ
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำคำถามส่วนที่ 3 มาปรับให้เป็นคำถามที่มี
ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale)
ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้
คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

- ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน

ระดับ 4 หมายถึง	มียอดการใช้	900,001.- บาทขึ้นไป
ระดับ 3 หมายถึง	มียอดการใช้ 600,001 -	900,000.- บาท
ระดับ 2 หมายถึง	มียอดการใช้ 300,001 -	600,000.- บาท
ระดับ 1 หมายถึง	มียอดการใช้ น้อยกว่า	300,000.- บาท

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการบัตรเชลล์ฟลิทการ์ดต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	หมายถึง	มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	หมายถึง	มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 – 2.50	หมายถึง	มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.75	หมายถึง	มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการน้อย

- จำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ระดับ 4 หมายถึง	มีจำนวนบัตร	91	ใบ ขึ้นไป
ระดับ 3 หมายถึง	มีจำนวนบัตร	61 - 90	ใบ
ระดับ 2 หมายถึง	มีจำนวนบัตร	31 - 60	ใบ
ระดับ 1 หมายถึง	มีจำนวนบัตร	น้อยกว่า 30	ใบ

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับจำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	หมายถึง	มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	หมายถึง	มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 – 2.50	หมายถึง	มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.75	หมายถึง	มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการน้อย

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และ กลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของทั้งผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง (Try Out) มาหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบ ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเท่ากับ **0.856**

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางโทรสารและเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์แบบโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมา บันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผล ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) for Windows Version 13

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงประชากรของการศึกษาค้างนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จ รูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อการใช้กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติสหพันธ์ อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2540 : 117-119)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร

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

โดยที่ P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546:69)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$n \sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าโดยการหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่	df_1	=	p-1
	df_1	=	n-p
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผลทดสอบพบว่ามีความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $r = n - k$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความแปรปรวน

2. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
โดยใช้สูตร ดังนี้ (คุณทลี เวชสาร. 2542:259-262)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้
ค่าระดับความสัมพันธ์ มากกว่า 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.30 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าระดับความสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าระดับความสัมพันธ์ 0 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึง กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F –Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย แผนปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมัน ก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ประกอบด้วย ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ จำนวนบัตรที่องค์กรใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย แผนปฏิบัติงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมัน ก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย แผนปฏิบัติงานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

ลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. แผนปฏิบัติงาน		
แผนกยานพาหนะ/จัดส่ง	81	20.3
แผนกบุคคล/ธุรการ	170	42.5
แผนกบัญชี/การเงิน	95	23.8
แผนกจัดซื้อ	54	13.5
รวม	400	100

ลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของธุรกิจ		
ขนส่ง/Logistic	65	16.3
อุปโภค/บริโภค	151	37.8
การเงิน	12	3.0
เกษตรกรรม	33	8.3
อุตสาหกรรม	99	24.8
บริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม	40	10.0
รวม	400	100
3. วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด		
เงินสด	197	49.3
บัตรเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	45	11.3
เงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถานีบริการน้ำมัน	158	39.5
รวม	400	100
4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด		
น้อยกว่า 2 ปี	23	5.8
2 – 3 ปี	65	16.3
4 – 5 ปี	133	33.3
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	179	44.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

แผนกปฏิบัติงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในแผนกบุคคล/ธุรการ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอยู่ในแผนกบัญชี/การเงิน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 แผนกยานพาหนะ/จัดส่ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และแผนกจัดซื้อ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในธุรกิจ อุปโภค/บริโภค จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นธุรกิจ อุตสาหกรรม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, ธุรกิจขนส่ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, ธุรกิจบริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม จำนวน

40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, ธุรกิจเกษตรกรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, และธุรกิจการเงิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

วิธีชำระค่าน้ำมาก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชำระค่าน้ำก่อนโดยเงินสด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นเงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถาบันบริการน้ำดื่ม จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และบัตรเติมน้ำดื่มยี่ห้ออื่น จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นระยะเวลา 4 – 5 ปี จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 33.3, ระยะเวลา 2 – 3 ปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ให้บริการ ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตาราง 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ให้บริการ ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.89	.383	มาก
ด้านการควบคุม	3.58	.436	มากที่สุด
ด้านศูนย์บริการลูกค้า	3.41	.477	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.72	.491	มาก
รวม	3.15	.291	มาก

จากตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ให้บริการ ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ด้านศูนย์บริการลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมและด้านศูนย์บริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ใน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์	3.14	.390	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเซลล์	2.55	.591	มาก
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์ บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)	2.39	.545	น้อย
4. มีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน	3.52	.500	มากที่สุด
รวม	2.89	.383	มาก

จากตาราง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ในด้านการควบคุม โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เชลล์ฟลีทการ์ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการควบคุม			
1. สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online	3.16	.874	มาก
2. มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เดิมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร	3.77	.425	มากที่สุด
3. การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน	3.61	.488	มากที่สุด
4. มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมันจาก Statement Report	3.67	.516	มากที่สุด
5. พนง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง	3.73	.447	มากที่สุด
รวม	3.58	.436	มากที่สุด

จากตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดของผู้ใช้ บริการ โดยรวม ในด้านการควบคุม อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เดิมตามจำนวน การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคันมีรายงานแจ้งการเติมน้ำมันจาก Statement Report พนง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ในด้านการศูนย์บริการลูกค้า โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านศูนย์บริการลูกค้า			
1. ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า	3.36	.668	มากที่สุด
2. มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ	3.32	.666	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้ คำแนะนำ	3.41	.650	มากที่สุด
4. การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา	3.48	.500	มากที่สุด
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง	3.42	.620	มากที่สุด
6. การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่	3.30	.663	มากที่สุด
7. มีจำนวนสถานที่ให้บริการอย่างพอเหมาะ	3.65	.478	มากที่สุด
รวม	3.41	.477	มากที่สุด

จากตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการโดยรวม ในด้านศูนย์บริการลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า เจ้าหน้าที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง,ความสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ให้บริการ ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการ	2.04	.733	น้อย
2. การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด	2.71	.677	มาก
3. ได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ	3.43	.495	มากที่สุด
รวม	2.72	.491	มาก

จากตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการโดยรวม ในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในยอดค่าใช้น้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนและ จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่องค์กรให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรายข้อ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 8 แสดงยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน และจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ ฟลิทการ์ด	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน	2.15	1.034	ปานกลาง
จำนวนบัตรที่ใช้บริการ	1.73	.769	น้อย

จากตาราง 8 ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน และจำนวนบัตรที่ใช้บริการ พบว่า
องค์กรส่วนใหญ่มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยการใช้อยู่ในระดับปานกลาง และมี
จำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยการใช้อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ในด้าน
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และจำนวนบัตรที่ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม แผนก
ปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร ระยะเวลาที่เป็น
สมาชิก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ซึ่งได้
ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แผนกปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ย่อยเป็นพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

H_0 : แผนกปฏิบัติงานผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกปฏิบัติงานผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
ต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามแผนกปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ

แผนก ปฏิบัติงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ยอดค่าใช้จ่าย น้ำมันที่ใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	86.182	3	28.727	33.448**	.000
	ภายในกลุ่ม	340.115	396	.859		
จำนวนบัตรที่ องค์กรใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	50.649	3	16.883	36.119**	.000
	ภายในกลุ่ม	185.101	396	.467		
	รวม	235.750	399			
รวม		426.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แผนกปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนกปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ จำแนกตามแผนปฏิบัติงาน

ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ		แผนก ยานพาหนะ/ จัดส่ง	แผนกบัญชี/ การเงิน	แผนกบุคคล/ ธุรการ	แผนกจัดซื้อ
	$\bar{X}$	2.90	2.23	2.00	1.33
แผนก ยานพาหนะ/ จัดส่ง	2.90	-	.670*	.901*	1.568*
แผนกบัญชี/ การเงิน	2.23	-	-	-	.898*
แผนกบุคคล/ ธุรการ	2.00	-	-.232	-	.667*
แผนกจัดซื้อ	1.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแผนปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ในแผนกยานพาหนะ/จัดส่งมียอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า แผนกบัญชี/การเงิน, แผนกบุคคล/ธุรการ, แผนกจัดซื้อ

ในแผนกแผนกบัญชี/การเงินมียอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า แผนกจัดซื้อ

ในแผนกบุคคล/ธุรการ มียอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่าแผนกจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ จำแนกตามแผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านจำนวนบัตร ที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	แผนก ยานพาหนะ/ จัดส่ง	แผนกบุคคล/ ธุรการ	แผนกบัญชี/ การเงิน	แผนกจัดซื้อ
		2.15	1.87	1.52	1.00
แผนก ยานพาหนะ/ จัดส่ง	2.15	-	.278*	.632*	1.148*
แผนกบุคคล/ ธุรการ	1.87	-	-	.355*	.871*
แผนกบัญชี/ การเงิน	1.52	-	-	-	-.516*
แผนกจัดซื้อ	1.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

แผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแผนกยานพาหนะ/จัดส่งมีจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากกว่า แผนกบุคคล/ธุรการ, แผนกบัญชี/การเงิน, แผนกจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

H_0 : ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของ ธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ยอดค่าน้ำมัน ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	130.575	5	26.115	34.794**	.000
	ภายในกลุ่ม	295.723	394	.751		
	รวม	426.298	399			
จำนวนบัตร ที่องค์กรใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	75.801	5	15.160	37.344**	.000
	ภายในกลุ่ม	159.949	394	.406		
	รวม	235.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน จำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการ

ด้านยอด ค่าน้ำมัน ที่ใช้ บริการ	ขนส่ง/ Logistic	อุปโภค/ บริโภค	การเงิน	บริการ/ ท่องเที่ยว/ โรงแรม	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม
$\bar{X}$	3.31	2.17	2.17	2.00	1.76	1.54
ขนส่ง/ Logistic	3.31	-	1.136*	1.141*	1.308*	1.550*
อุปโภค/ บริโภค	2.17	-	-	.006	.172	.415*
การเงิน	2.17	-	-	-	.167	.409
บริการ/ ท่องเที่ยว/ โรงแรม	2.00	-	-	-	.242	.465*
เกษตรกรรม	1.76	-	-	-	-	.222
อุตสาหกรรม	1.54	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ประเภทของธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ในธุรกิจประเภทขนส่ง/Logistic มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ธุรกิจประเภทอุปโภค/บริโภค, การเงิน, บริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม, เกษตรกรรม, และอุตสาหกรรม

ในธุรกิจประเภทอุปโภค/บริโภค มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ธุรกิจประเภทเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

ในธุรกิจประเภทการเงิน มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม

ในธุรกิจประเภทบริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรมมียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่า
ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต รายด้าน จำแนกตาม
ประเภทของธุรกิจของผู้ให้บริการ

ด้าน จำนวน บัตรที่ใช้ บริการ		อุปโภค/ บริโภค	ขนส่ง/ Logistic	การเงิน	บริการ/ ท่องเที่ยว/ โรงแรม	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม
	$\bar{X}$	2.12	2.06	2.00	1.43	1.27	1.14
อุปโภค/ บริโภค	2.12	-	.058	.119	.694*	.846*	.978*
ขนส่ง/ Logistic	2.06	-	-	.062	.637*	.789*	.920*
การเงิน	2.00	-	-	-	.575*	.727*	.859*
บริการ/ ท่องเที่ยว/ โรงแรม	1.43	-	-	-	-	-	-
เกษตรกรรม	1.27	-	-	-	-.152	-	.131
อุตสาหกรรม	1.14	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ธุรกิจประเภทอุปโภค/บริโภค, ขนส่ง/Logistic
และการเงิน รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากกว่า ธุรกิจประเภทบริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม,เกษตรกรรม
และอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

H_0 : วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ด ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร

วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.966	2	3.983	3.780*	.024
	ภายในกลุ่ม	418.332	397	1.054		
จำนวนบัตรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.268	2	3.634	6.314*	.002
	ภายในกลุ่ม	228.482	397	.576		
	รวม	235.750	399			
รวม		426.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร เซลล์ฟลิทการ์ดของ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน จำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร

ด้านยอดค่าน้ำมัน ที่ใช้บริการ		เงินเชื่อ/เปิด เครดิตกับสถานี บริการน้ำมัน	บัตรเติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น	เงินสด
	$\bar{X}$	2.32	2.13	2.02
เงินเชื่อ/เปิด เครดิตกับสถานี บริการน้ำมัน	2.32	-	-	.301*
บัตรเติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น	2.13	-.183	-	-
เงินสด	2.02	-	-.118	-.301*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรด้วยเงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถานีบริการน้ำมัน มียอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่าวิธีชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน จำแนกตามวิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	เงินเชื่อ/เปิด เครดิตกับสถานี บริการน้ำมัน	บัตรเติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น	เงินสด
		1.87	1.82	1.59
เงินเชื่อ/เปิด เครดิตกับสถานี บริการน้ำมัน	1.87	-	-	.278*
บัตรเติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น	1.82	-.045	-	-
เงินสด	1.59	-.278*	-.233	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรด้วยเงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่าเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ รายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	68.295	3	22.765	25.181**	.000
	ภายในกลุ่ม	358.003	396	.904		
จำนวนบัตรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.159	3	5.720	10.362**	.000
	ภายในกลุ่ม	218.591	396	.552		
	รวม	235.750	399			
	รวม	426.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ด้านยอดค่าน้ำมันที่ ใช้บริการ	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป				
	$\bar{X}$	2.53	2.04	1.74	1.0
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	2.53	-	.488*	.787*	1.525*
4 – 5 ปี	2.04	-	-	.299*	1.038*
2 – 3 ปี	1.74	-	-	-	.738*
น้อยกว่า 2 ปี	1.0	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ในระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากกว่า ระยะเวลา 4 – 5 ปี ,
2 – 3 ปี และระยเวลาน้อยกว่า 2 ปี

ในระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด 4 – 5 ปี มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากกว่า ระยะเวลา 2 – 3 ปี และระยเวลาน้อยกว่า 2 ปี

ในระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด 2 – 3 ปี มียอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากกว่า ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด รายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้ บริการ	มากกว่า 5 ปี 2 – 3 ปี 4 – 5 ปี น้อยกว่า 2 ปี				
	$\bar{X}$	1.94	1.69	1.52	1.35
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	1.94	-	.246*	.420*	.591*
2 – 3 ปี	1.69	-	-	.174	-
4 – 5 ปี	1.52	-	-	-	-
น้อยกว่า 2 ปี	1.35	-	-.344	-.171	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มากกว่า ระยะเวลา 2 – 3 ปี, 4 – 5 ปีและระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยเป็นพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์	0.137**	0.006	เดียวกัน	ต่ำ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเซลล์	0.205**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)	0.112*	0.025	เดียวกัน	ต่ำ
4. มีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน	0.195**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.217**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ โดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

มีระดับดีขึ้น จะ

มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv), คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเซลล์ และมีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.025, 0.006, และ 0.000 มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้ น้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	จำนวนบัตรที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์	0.049	0.329	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเซลล์	0.083	0.099	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใน ศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)	0.092	0.067	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน	0.093	0.064	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.107*	0.033	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการโดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเซลล์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) และมีเครดิตในระยะเวลา

329, 0.099, 0.067 และ 0.064 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยเป็นพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด	ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการควบคุม				
1. สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online	0.135**	0.007	เดียวกัน	ต่ำ
2. มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เติมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูบัตร์	0.519**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน	0.278**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมันจาก Statement Report	0.397**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. พนักงานที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง	0.392**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.391**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการโดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม

มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เดิมตามจำนวน จากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร, มีรายงานแจ้ง การเติมน้ำมันจาก Statement Report, พนง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการ ให้ถูกต้อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากขึ้น

สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online, การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตร เพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 และ 0.000 มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้น้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	จำนวนบัตรที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการควบคุม				
1. สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online	0.370**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เติมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูบัตร์	0.331**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน	0.170**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
4. มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมันจาก Statement Report	0.257**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. พนง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง	0.195**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.352**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ โดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มี

มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตร

เชลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online, มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เดิมตามจำนวน จากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้ น้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากขึ้น

การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตร เพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน, มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมันจาก Statement Report, พนง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตร ที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.000 มีความสัมพันธ์ กับยอดการใช้ น้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยเป็นพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านศูนย์บริการลูกค้า				
1. ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า	0.221**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง , ความสุภาพ	0.153**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้, ความชำนาญในการ ให้คำแนะนำ	0.236**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา	0.073	0.147	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง	0.220**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
6. การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่	0.031	0.531	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีจำนวนสถานีที่ใช้บริการอย่างพอเหมาะ	0.044	0.381	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.185**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการโดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีระดับดีขึ้น จะมี

มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ, ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า, เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ, ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 และ 0.000 มีความสัมพันธ์กับยอดน้ำมันที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมากขึ้น

การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่, มีจำนวนสถานีที่ใช้บริการอย่างพอเหมาะ, การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ 0.531, 0.381 และ 0.147 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	จำนวนบัตรที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านศูนย์บริการลูกค้า				
1. ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า	0.358**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง , ความสุภาพ	0.309**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ	0.374**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา	0.067	0.182	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง	0.069	0.166	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่	0.189**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. มีจำนวนสถานที่ให้บริการอย่างพอเหมาะ	0.236**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.300**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการโดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่, มีจำนวนสถานีที่ใช้บริการอย่างพอเหมาะ, ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า, มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ, เจ้าหน้าที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 และ 0.000 มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมากขึ้น

การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา, ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจาก ที่แจ้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.182, 0.166 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยเป็นพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต	ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการ	-0.173*	0.001	ตรงข้ามกัน	ต่ำ
2. การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด	-0.160**	0.001	ตรงข้ามกัน	ต่ำ
3. ได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ	-0.094**	0.060	ไม่มี	ไม่มี
รวม	-0.191**	0.000	ตรงข้ามกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการโดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการ, การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ

Premium ที่สถานบริการ, การได้รับของแถมในกรณี เติมน้ำมันครบตาม จำนวนที่กำหนด มีความสัมพันธ์กับยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการน้อยลง

การได้รับสิทธิในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ มีค่า Sig เท่ากับ 0.060 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ เซลล์ฟลิทการ์ด	จำนวนบัตรที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการ	0.138**	0.006	เดียวกัน	ต่ำ
2. การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบ ตามจำนวนที่กำหนด	0.158**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
3. ได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ	0.099*	0.048	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.174**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการโดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่ำลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ, การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการ, การได้รับของแถมในกรณี เติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด มีค่า Sig เท่ากับ

048, 0.006 และ 0.002 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการมากขึ้น

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 แผนปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษابัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้บริษัทเซลล์ฯ สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้เซลล์ฟลิทการ์ดยังคงสามารถครองความเป็นผู้นำในธุรกิจบัตรเติมน้ำมันได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย แผนกปฏิบัติงาน ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
3. เพื่อศึกษาบัจจัยของการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

สมมติฐานในการวิจัย

1. แผนกปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
5. บัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
6. บัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 4,532 ราย (ที่มา : บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, พฤศจิกายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ที่เป็นลูกค้าใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการใช้สูตร ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1970 :88) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 368 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 32 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ข้อคำถามมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับ แผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมัน ก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดระยะเวลาที่เป็นสมาชิกเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการควบคุม ด้านศูนย์บริการ ลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ ยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน, จำนวนบัตรที่องค์กรใช้บริการ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำคำถามส่วนที่ 3 มาปรับให้เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 4 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางโทรสารและเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์แบบโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิง ประชากรของการศึกษาค้างนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบผลกระทบลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของ ผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรธุรกิจ จำแนกตาม แผนปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจ วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเครดิต ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่อยู่ในแผนกบุคคล/ธุรการ ทำงานอยู่ในธุรกิจประเภทอุปโภค/บริโภค ใช้วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเครดิต ด้วยเงินสด และมีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต องค์กรส่วนใหญ่มียอด ค่าน้ำมันที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 การใช้อยู่ในระดับปานกลาง องค์กรส่วนใหญ่มี จำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 การใช้อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด ของ ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการควบคุมและด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด และในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ ฟลีทการ์ด จำแนกตามด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ

ผู้บริการที่อยู่ในแผนกปฏิบัติงานยานพาหนะ/จัดส่ง, แผนกบัญชี/การเงิน, แผนกบุคคล/ธุรการ, แผนกจัดซื้อ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทขนส่ง/Logistic, อุปโภค/บริโภค, การเงิน, บริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม, เกษตรกรรม, และอุตสาหกรรม ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริการใช้วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด ด้วยเงินสด, บัตรเดบิตน้ำมันยี่ห้ออื่น, เงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถานีบริการน้ำมัน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริการมีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด ในระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี, ระยะเวลา 2 – 3 ปี, ระยะเวลา 4 – 5 ปี และระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดในด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ

ผู้บริการที่อยู่ในแผนกปฏิบัติงานยานพาหนะ/จัดส่ง แผนกบัญชี/การเงิน แผนกบุคคล ธุรการ แผนกจัดซื้อ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลีทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทขนส่ง/Logistic, อุปโภค/บริโภค, การเงิน, บริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม, เกษตรกรรม, และอุตสาหกรรม ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการใช้วิธีชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเครดิต ด้วยเงินสด, บัตรเติมน้ำมัน ยี่ห้ออื่น, เงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถานีบริการน้ำมัน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการมีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี, ระยะเวลา 2 – 3 ปี, ระยะเวลา 4 – 5 ปี และระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดในด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดกับพฤติกรรมการใช้บัตร ของผู้ให้บริการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดด้าน

ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า

ด้านยอดค่าน้ำมันที่บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงเซลล์. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเซลล์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) และมีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดด้านการ

ควบคุมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า

ด้านยอดค่าน้ำมันที่บริการ มีความสัมพันธ์กับสามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online, มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เติมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูตเตอร์, การเก็บข้อมูล หมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน, มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมัน จาก Statement Report และพวง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ดด้านการ

ศูนย์บริการลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า

ด้านยอดค่าน้ำมันที่บริการ มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ, เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด พบว่า

ด้านยอดค่าน้ำมันที่บริการ มีความสัมพันธ์กับการร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานีบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด พบว่า

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดในด้านผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดด้านการควบคุม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด พบว่า

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับสามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เติมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร การเก็บข้อมูล หมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมัน จาก Statement Report และพวง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดด้านการศูนย์บริการลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด พบว่า

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ, เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่ มีจำนวนสถานีที่ใช้บริการอย่าง

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัย

ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด พบว่า

ด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานบริการ การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการได้รับสิทธิ์ในการเข้า อบรมกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และจำนวนบัตรที่บริการ ดังนี้

องค์กรส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ เฉลี่ยอยู่ในระดับ 300,000 – 600,000.-บาท เนื่องจากประเภทของธุรกิจมีความหลากหลาย อีกทั้งยังมีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ทำให้มีปริมาณการใช้น้ำมันแตกต่างกัน รวมถึงการใช้ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 แบบ คือ การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy), การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy), งานใหม่ (New task) องค์กรมีจำนวนบัตรที่ใช้บริการ เฉลี่ยที่จำนวน 31 – 60 ใบ โดยองค์กรที่เลือกใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด พบว่ามีสาเหตุมาจากหลายประการ อาทิ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความปลอดภัยของบัตร และการพกพาสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตรา ชานวิทย์ภรณ์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่า เพศที่มีความ แตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความ สัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิกบัตร 3) ความปลอดภัย พกพาสะดวกไม่ต้อง พกเงินสดจำนวนมาก อายุช่วงตั้งแต่ 36-40 ปี จะตอบสนองกับการได้รับ สิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ปัจจัยด้านการควบคุมและด้านศูนย์บริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดมากที่สุด ในด้านการควบคุม องค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นการบริหารงานในแต่ละแผนกให้

เป็นไปอย่างมีระบบและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ การใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการช่วยบริหารการใช้จ่ายน้ำมันขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ด้วยระบบการเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตร, มีรายงานแจ้งรายละเอียดการเติมน้ำมันของพนักงานที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถแต่ละคัน และเพื่อการควบคุมที่ดีขึ้นบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดยังมีระบบการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่เติมน้ำมันจริงและ Link ข้อมูลจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร รวมทั้งมีพนักงานที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง และ**ด้านศูนย์บริการลูกค้า** ผู้ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด ทั้งนี้การให้บริการจากเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความรู้ ความชำนาญ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา การบริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรทั้งการเพิ่มบัตรใหม่ การเปลี่ยนทะเบียนรถบนบัตร และการยกเลิกบัตร มีความถูกต้องของข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่นาน และตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายลูกค้าไว้ ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฟรีแมนเทอร์ (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 : 15-20; Freemantle. 1993) หนึ่งในแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือ การรักษาความสัตย์ซื่อให้กับลูกค้า องค์กรจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามจะต้องทำตามนัดหมาย ควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นมิตร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการมีรอบระยะเวลาให้เครดิตได้สูงสุด 51 วัน ทำให้องค์กรสามารถวางแผนการบริหารจัดสรรเงินได้คล่องตัวมากขึ้น และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง, น้ำมันเครื่องเซลล์ ด้วยตรายี่ห้อ “เซลล์” โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับและเป็นที่เชื่อถือในคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความหมายในส่วนผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีผลต่อการตัดสินใจน้อย เพราะองค์กรส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดนิยมเข้าเชีคระยะตามศูนย์บริการรถทั่วไป และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าเพื่อจะควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในการใช้งานขององค์กร **ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมีผลมาก โดยเฉพาะได้รับสิทธิ ในการเข้าอบรมกับบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์ต่อเนื่องขององค์กรที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) ในเรื่องกระตุ้นที่ว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย

นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้

การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ฟลิทการ์ด

1. แผนกปฏิบัติงานผู้ใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการและด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพบว่าแผนกปฏิบัติงานผู้ใช้บริการที่ปฏิบัติงานในองค์กรต่างกันด้วยโครงสร้างแผนผัง การปฏิบัติงานของพนักงาน ในความรับผิดชอบของหน้าที่ของแต่ละองค์กร ไม่เหมือนกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการและด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการแตกต่างกัน

2. ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานพบว่า ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ธุรกิจแต่ละประเภทมีการบริโภค น้ำมันที่แตกต่างกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมการใช้มีความแตกต่างด้วย สอดคล้องกับ เลห์แมนน์และชอร์เนส (Lehmann & Shaugnes. 1974 : 36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าประเภทอุตสาหกรรมโดยความต้องการของผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปตามประเภทของอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน

3. วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า กลุ่มองค์กรที่ชำระค่าน้ำมันด้วยการเปิดเครดิตกับสถาบันบริการ และชำระด้วยเงินสดให้ความสนใจมาก ด้วยผลประโยชน์ที่บัตรเครดิตฟลิทการ์ดให้กับผู้ประกอบการ ในด้านการให้ระยะเวลาเครดิตได้นานถึง 51 วัน เป็นเหตุจูงใจทำให้องค์กรกลุ่มเหล่านี้สามารถมีเงินหมุนเวียนได้มากขึ้น

4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตฟลิทการ์ด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟลิทการ์ด ในด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการและด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า องค์กรที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตฟลิทการ์ดมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายน้ำมันและจำนวนบัตรที่ใช้มาก ด้วยการขยายตัวของกิจการและลูกค้าเริ่มมีความเชื่อถือในระบบการใช้งานของบัตรเครดิตฟลิทการ์ดมากขึ้น ทั้งนี้บริษัทเชลล์ฯ จึงควร

ตระหนักในการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าเดิม ที่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดการใช้ในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือ สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิด ปัญหาการศึกษาค้นคว้า และนำไปปฏิบัติงานได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกันกับสมมติฐาน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ โดยรวมในระดับต่ำ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อการใช้งานขององค์กร ซึ่งไม่ว่าผลิตภัณฑ์เชลล์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บัตรมากนัก

2. ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการและด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกันกับสมมติฐาน พบว่าด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการและด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง องค์กรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมด้วยการติดตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร, การมีรายงานแจ้งการใช้งาน และมีพนักงานที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบ มีความสัมพันธ์ต่อยอดค่าน้ำมันที่ใช้ แสดงว่าส่วนใหญ่องค์กรต่าง ๆ อยากรได้ระบบการควบคุมพนักงานที่ใช้น้ำมันให้มีความเข้มงวด หากการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ดมีการควบคุมการเติมน้ำมันได้ดี ก็จะทำให้มีการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นด้วย และด้านการใช้ Shell Card Online, การควบคุมด้วยการติดตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตรมีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรที่ใช้ ระบบ Shell Card Online ช่วยลดงานด้านเอกสารและยังสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น โดยเฉพาะองค์กรที่มีจำนวนรถในการใช้งานมาก

3. ด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกันกับสมมติฐาน พบว่าด้านศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด ด้านยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการ โดยรวมในระดับต่ำ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด โดยรวมในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงในการให้บริการของศูนย์บริการด้านความรวดเร็วในการรับสาย, มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง, ความสุภาพ,

ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ถ้ามีการปรับปรุงดีขึ้น จะทำให้มียอดการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 26 – 27) หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบาย ที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญของลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกันกับสมมติฐาน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านยอดค่าใช้จ่ายน้ำมันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน และด้านจำนวนบัตรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการควบคุม ควรเพิ่มระบบการควบคุมหรือการป้องกันการทุจริตในการเติมน้ำมันจากการใช้บัตรให้มีความรัดกุมมากขึ้น อีกทั้งควรมีการอบรมพนักงานที่สถานีบริการให้มีความรู้ความเข้าใจ ในการรับบัตรอย่างถูกวิธีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นกับการใช้บัตรเครดิต

ด้านศูนย์บริการลูกค้า ควรจะรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงาน และมีพนักงานให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานเพื่อรองรับจำนวนสายเรียกเข้าของลูกค้า, ความรวดเร็วในการรับสาย และมารยาทในการให้บริการ อีกทั้งควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการปรับในเรื่องการให้เครดิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น, มีวันที่ตัดรอบเครดิตที่หลากหลาย, การตัดช่วงรอบเครดิตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จะทำให้ตอบสนององค์กรต่างๆ ได้มากขึ้น และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ยังอยู่ในระดับน้อย แสดงว่าความต้องการที่แท้จริงขององค์กรมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ ควรนำเสนอในรูปแบบการซ่อมบำรุงตามระยะเวลา โดยทำการสื่อสารการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความมั่นใจไปยังผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับการได้รับสิทธิการเข้าอบรมกับบริษัทเชลล์ฯ และการได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด ถือว่าเป็น

สิ่งจูงใจที่ลูกค้ายังมีความต้องการอยู่มาก จึงควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เพิ่ม เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทเซลล์ฯ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ควรมีการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการ ในส่วนภูมิภาค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิจิทัลแบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. ประวัติความเป็นมาเรื่องบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด
- ไพศาล ลาภสมบุรณ์ชัย. (2546). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พัชราภรณ์ เขยชุม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองบัตรและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อมรรัตน์ ประพาณิช. (2548). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. วารสารวิชาการปริทัศน์, 3(6), 10-14.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิณกทา และสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อิทธิพล มั่นภักดี. (2537). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด*

ของรถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเชอร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Assael, H. (1988). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed.. Cincinnati, OH:
South – Western College Publishing.

Gagliano, K.B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectation and perceptions of service
quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1),
60-69.

Geok Theng Lau (1999). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp
Publications Inc.

Hill, N. & Alexander, J. (1997). *Handbook of customer satisfaction and loyalty
measurement*. 2nd ed.. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. 2nd ed.. Boston, MA: Houghton
Mifflin Company.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed.. Upper Saddle River, NJ:
Prentice – Hall.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill Book
Company.

Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed.. Upper Saddle River, NJ:
Prentice – Hall.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications
From the frontier. (1-19). *Service quality: New directions in theory and practice*.
CA: Sage Publications.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. 4th ed.. Upper
Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership in Elementary School*,
Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. แผนกปฏิบัติงานของท่าน

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| () 1. แผนกยานพาหนะ/จัดส่ง | () 2. แผนกบุคคล/ธุรการ |
| () 3. แผนกบัญชี/การเงิน | () 4. แผนกจัดซื้อ |

2. ประเภทของธุรกิจที่ท่านทำอยู่

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| () 1. ขนส่ง/Logistic | () 2. อุปโภค/บริโภค |
| () 3. การเงิน | () 4. เกษตรกรรม |
| () 5. อุตสาหกรรม | () 6. บริการ/ท่องเที่ยว/โรงแรม |

3. วิธีการชำระค่าน้ำมันก่อนใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

- | | |
|---|---------------------------------|
| () 1. เงินสด | () 2. บัตรเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น |
| () 3. เงินเชื่อ/เปิดเครดิตกับสถานีบริการน้ำมัน | |

4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 2 ปี | () 2. 2 – 3 ปี |
| () 3. 4 – 5 ปี | () 4. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด

คำชี้แจง ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับของระดับความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์				
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์				
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)				
4. มีเครดิตในระยะเวลา 51 วัน				
<u>ด้านการควบคุม</u>				
1. สามารถตรวจสอบข้อมูลด้วย Shell Card Online				
2. มีระบบการควบคุมน้ำมันที่เติมตามจำนวนจากหัวจ่ายไปยังเครื่องรูดบัตร				
3. การเก็บข้อมูลหมายเลขกิโลเมตรเพื่อนำมาคำนวณอัตราสิ้นเปลืองของรถแต่ละคัน				
4. มีรายงานแจ้งการเติมน้ำมันจาก Statement Report				
5. พนง.ที่สถานีบริการช่วยตรวจสอบบัตรที่เข้ามาใช้บริการให้ถูกต้อง				
<u>ด้านศูนย์บริการลูกค้า</u>				
1. ความรวดเร็วในการรับสายของลูกค้า				
2. มารยาทในการให้บริการ เช่น น้ำเสียง , ความสุภาพ				
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้, ความชำนาญในการให้คำแนะนำ				

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านศูนย์บริการลูกค้า</u>				
4. การให้ความช่วยเหลือหลังจากได้รับแจ้งปัญหา				
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหลังจากที่แจ้ง				
6. การตรงต่อเวลาที่นัดหมายในการรับบัตรใหม่				
7. มีจำนวนสถานที่ที่ใช้บริการอย่างพอเหมาะ				
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>				
1. การร่วมรับสิทธิ์ในการแลกซื้อของ Premium ที่สถานบริการ				
2. การได้รับของแถมในกรณีเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่กำหนด				
3. ได้รับสิทธิ์ในการเข้าอบรมกับบริษัทฯ				

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเซลล์ฟลิทการ์ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลยอดการใช้น้ำมันของใช้ท่าน

1. ยอดค่าน้ำมันที่ใช้บริการต่อเดือน.....บาท
2. จำนวนบัตรเซลล์ฟลิทการ์ดที่องค์กรของท่านใช้บริการอยู่.....ใบ

***** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวนภัสภรณ์ พรโชคอนันตชัย

วันเดือนปีเกิด

14 กันยายน 2510

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

77 ซอยมาตานุสรณ์ ถนนมไหสวรรย์ แขวงบางค้อแหลม
เขตบางค้อแหลม กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร