

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์
ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายอโนทัย ตรุณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๖๔๒

๖๒๔๖๒

๕.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์
ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายอโนทัย ตรุณรัตน์

๒๑ ก.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๒๓๔๗๑

นายอโนทัย ตรุณรัตน์ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคร้ สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มียายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี เช่น ช่วยเหลือสังคม

2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 471.68 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สำหรับช่วงเวลาที่ใช้

บริการบอยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมดังนี้ น้ำดื่ม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กระดาษทิชชู และกาแฟกระป๋อง ตามลำดับ

3.2 กลุ่มตัวอย่างยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการบริจาคช่วยเหลือเด็กกำพร้า/เด็กพิการ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถา และช่วยเหลือคนพิการ ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์แตกต่างกัน

4.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความถี่ในการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความถี่ในการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน

อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่วงเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

อายุ อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์/การ

บริการ ด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายข้อที่ว่า ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ มีการให้บริการเช็ดกระจก มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล มีพนักงานโบกธงให้เห็นสถานี่ง่ายขึ้น และแจกคู่มือเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีการแจกสินค้าเมื่อเติมน้ำมันครบจำนวน สะสมแต้มปีเพื่อแลกรางวัล จับชิงโชค ณ จุดขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายข้อ

FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR OF SELECTING CALTEX SERVICE STATION
IN PRIVATE CAR DRIVE POINT OF VIEW IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. ANOTHAI TAROONRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2003

Anothai Taroornrat. (2003) *Factors influencing behavior of Selecting Caltex Service Station in Private Car Drive Point of View in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirote University. Advisor: Assoc. Prof.
Somchai Hirankitti

The purpose of this research is to study the factors influencing the behavior of selecting Caltex Service Station in private car drive point of view in Bangkok Metropolitan Area by studying the marketing mix and demographic characteristics in terms of gender, marital status, age, education level, occupation and income. The useful information gained from this research was 385 gas consumers who are above 18 years of age, use private car as transportation, and use the service from Caltex station in Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One-way analysis of variance, Chi-square and Pearson Correlation were used to analyze the data.

The research results were:

1. Most of respondents were single male with age ranging between 28 to 37 years, hold a bachelor degree. Most of them are working in private companies with monthly wage of Baht 10,000-20,000.

2. Based on the analysis of marketing mix, the study showed that the respondents ranked the overall marketing mix as important. When examining each aspect individually, the results are as follows:

- 2.1 In terms of product and service, fast service was ranked as important factor.
- 2.2 In terms of pricing, the overall pricing score was ranked as the most important; however, the clarity of price tag was ranked as important factor.
- 2.3 In terms of distribution channel, the easiness to see the logo from the long distance was ranked as important factor.
- 2.4 In terms of promotion, the overall promotion score was ranked as uncertainty; however, the good image of the corporation such as society support was ranked as important factor.
- 2.5 Sales promotion was ranked as important. Base on mean analysis, to be able to pay by credit was ranked as important as well.

3. The analysis of the relationship between Caltex service station's using behavior and social support found that:

- 3.1 The average refill frequency is 4.27 times a month with the average expense of Baht 471.68. Most of them paid by cash. Most popular hour is between 6.00 a.m. to 11.59 a.m. The most desirable premium products are bottle water, tissue box, and coffee can, respectively.
- 3.2 Most respondents are willing to contribute to society in form of donations, ranking from helping unfortunate patient and handicap people, respectively.

4. The study of the relationship between demographic characteristics of Caltex service station's users and marketing mix factor found that:

4.1 Hypothesis analysis between the different demographic characteristics including gender, marital status, age, occupation, education, and salary and the different in using behavior of Caltex service station found that:

4.1.1 The analysis outcomes show that the different demographic characteristics effect on the frequency of gas filling as follows:

No different in gender

No different in marital status

Significant at 0.01 in different age, occupation and income

4.1.2 The outcomes show that the different demographic characteristics effect on the hour used and the method of payment as follows:

No different in gender

Significant at 0.05 for method of payment in different marital status, but no different in refill in period

Significant at 0.01 in different ages, education, occupation and income.

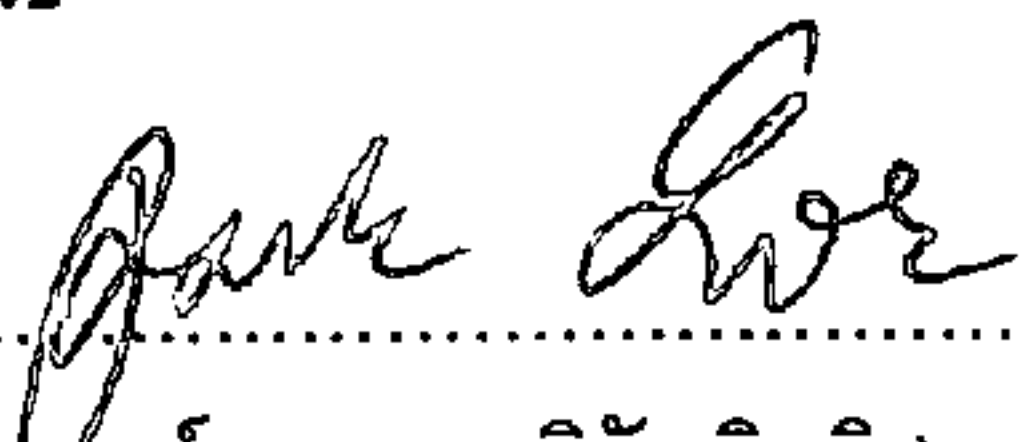
4.2 The analysis outcomes show that there are no differences in the behavior of service station users in terms of the hour used, and the method of payment and the marketing mix factors, including product, service, price distribution channels and marketing promotion. However, the significant at 0.05 is found in sales promotion.

4.3 The analysis outcome shows that there is no relationship between refill frequency and expenses and the marketing mix factors, including product, service, price, distribution channels and marketing promotion.

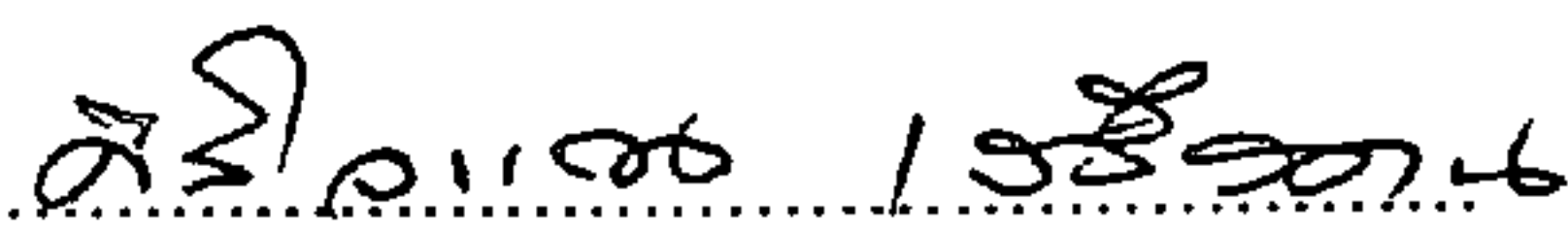
After considering each of the marketing mix detail, it is found that the refill frequency has significant statistical relationship at 0.05 with the cleanness of Caltex service station, the availability of restroom, windshield wiping service, easy spot logo from a distance, welcome waving-flag pump attendants for easy visualizing, premium after refilling, cumulative stamps for redemptions at sales points, and free coupon for big prizes raffle. However, the refill expenses do not show any relationship with any of the marketing mix.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

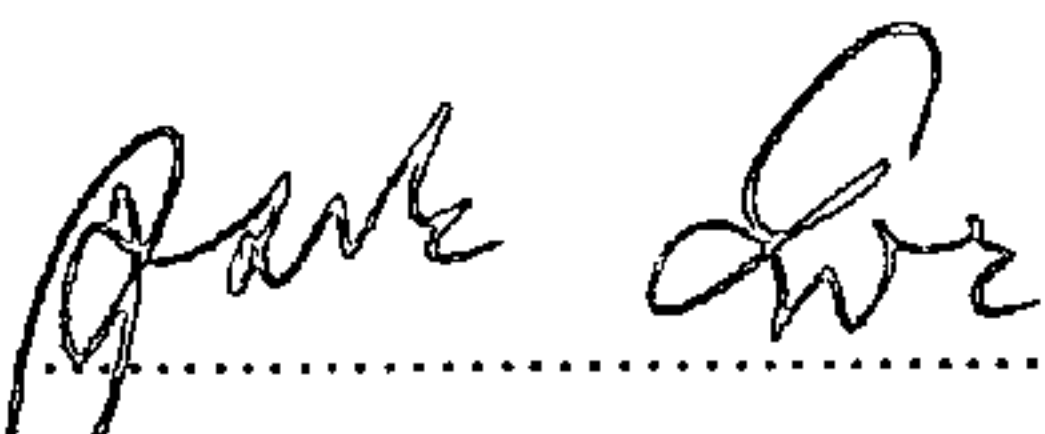
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

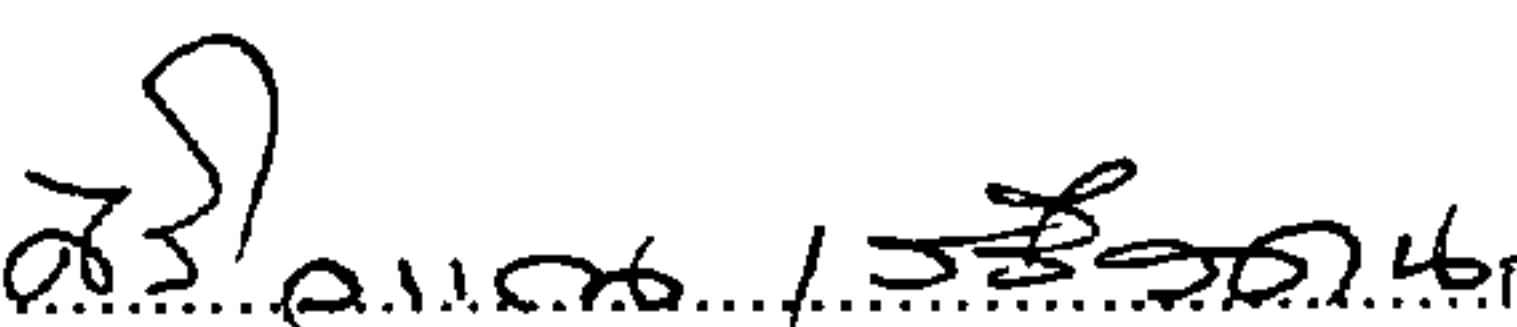

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

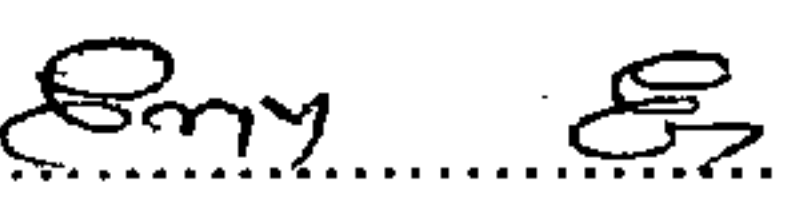
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

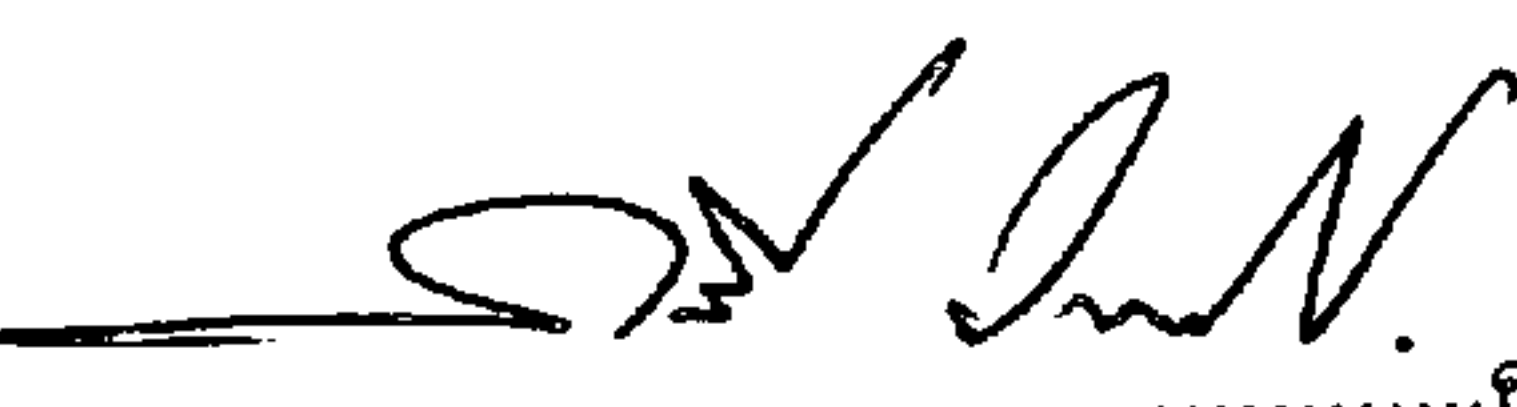
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่.....๑.....เดือน.....พ.ค.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บูรพาจารย์ทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อโนทัย ตรุณรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	9
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน.....	25
ประวัติบริษัทศาลเท็กซ์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	116
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
2 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน	50
3 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	51
4 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	53
5 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
6 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด	55
7 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	56
8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน ...	57
9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้ง	58
10 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	59
11 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน	60
12 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม	61
13 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านความยินดี/ไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม	62
14 แสดงความถี่ ร้อยละ ของประเภทการช่วยเหลือสังคม	63
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ	65
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านสถานภาพ	66
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ	67
18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	68
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา	71
20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ..	72
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ	74
22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้	78
24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน	79
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน.....	83
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน.....	84
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน.....	85
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน.....	86
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน	87
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน	88
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน	89
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน.....	91
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน	92
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน	93
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน	94
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน.....	96
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	97
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 กระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค	19
5 ส่วนผสมทางการตลาด.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเดินทางในประเทศไทยนั้น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ “รถยนต์” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ารถยนต์กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความจำเป็นต่อการเดินทางของคนในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวกที่สุดในภาวะที่การขนส่งมวลชนของประเทศเรายังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2541 - 2546 สูงขึ้นทุกปี ดังตาราง

ส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร)											
ประเภทรถ	2541	2542	% เปลี่ยนแปลง	2543	% เปลี่ยนแปลง	2544	% เปลี่ยนแปลง	2545 (ม.ค. - ก.ย.)	% เปลี่ยนแปลง	2546*	% เปลี่ยนแปลง
รวมทั้งสิ้น	151,854	195,737	28.90	256,744	31.17	299,433	16.63	318,151	6.25	391,454	13.42
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน	146,963	191,991	30.64	249,910	30.17	293,319	17.37	311,583	6.23	382,336	13.39
รบ. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	35,820	50,663	41.44	69,185	36.56	92,064	33.07	99,396	7.96	127,471	17.22
รบ. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3,381	4,117	21.77	6,955	68.93	8,220	18.19	7,673	-6.65	11,742	17.34
รบ. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	28,653	43,425	51.55	56,834	30.88	49,562	(12.80)	51,566	4.04	59,146	5.47
รบ. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	-	2		9	350.00	12	33.33	8	-33.33	21	23.53
รบ. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-		-		-		-		-	
รบ. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	2,773	1,534	(44.68)	3,407	122.10	4,898	43.70	5,881	20.12	6,037	15.81
รบ. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	-	-		-		-		-		-	
รบ. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	-	-		-		-		-		-	
รบ. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ	-	37		32	(13.51)	26	(18.75)	77	196.15	15	(28.57)
รบ. 10 รถยนต์บริการทัศนาจร	3	-	(100.00)	6		3	(50.00)	3	0.00	5	0.00
รบ. 11 รถยนต์บริการให้เช่า	-	29		5	(82.76)	-	(100.00)	3	-	-	(100.00)
รบ. 12 รถจักรยานยนต์	75,666	91,575	21.03	112,850	23.23	138,088	22.36	146,737	6.26	177,535	13.31
รบ. 13 รถแทรกเตอร์	479	385	(19.62)	461	19.74	314	(31.89)	183	-41.72	263	(13.77)

ส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร)											
ประเภทรถ	2541	2542	% เปลี่ยนแปลง	2543	% เปลี่ยนแปลง	2544	% เปลี่ยนแปลง	2545 (ม.ค. - ก.ย.)	% เปลี่ยนแปลง	2546*	% เปลี่ยนแปลง
รย. 14 รถบดถนน	167	204	22.16	158	(22.55)	104	(34.18)	52	-50.00	76	(24.00)
รย. 15 รถใช้งานเกษตรกรรม	-	-		-		-		-	-	-	
รย. 16 รถพ่วง	21	20	(4.76)	8	(60.00)	30	275.00	7	-76.67	25	4.17
ล้อเลื่อน	-	-		-		-		-	-	-	
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วย	4,891	3,746	(23.41)	6,834	82.43	6,114	(10.54)	6,568	7.43	9,118	14.94
การขนส่งทางบก											
รวมรถโดยสาร	1,629	435	(73.30)	346	(20.46)	622	79.77	731	17.52	749	14.35
แยกเป็น - ประจำทาง	1,103	237	(78.51)	98	(58.65)	268	173.47	512	91.04	248	6.90
- ไม่ประจำทาง	446	130	(70.85)	125	(3.85)	245	96.00	108	-55.92	339	20.21
- ส่วนบุคคล	80	68	(15.00)	123	80.88	109	(11.38)	111	1.83	162	14.89
รวมรถบรรทุก	3,262	3,311	1.50	6,488	95.95	5,492	(15.35)	5,837	6.28	8,369	14.99
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	1,290	1,204	(6.67)	2,007	66.69	1,610	(19.78)	1,481	-8.01	2,216	10.08
- ส่วนบุคคล	1,972	2,107	6.85	4,481	112.67	3,882	(13.37)	4,356	12.21	6,153	16.87
โดยรถขนาดเล็ก	-	-		-		-		-		-	

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. 2545.

การที่ปริมาณรถยนต์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้นมาก ขึ้น ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าจะทำให้ปริมาณการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการขนส่งสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวเป็นผลดีกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับน้ำมัน แต่เมื่อมีนโยบายของรัฐที่มีการยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยปล่อยให้ตลาด ลอยตัว และยกเลิกมาตรการควบคุมน้ำมัน ทำให้เกิดผู้ประกอบการน้ำมันรายใหม่ๆ ขึ้น คือ จากเดิมที่มี บริษัทค้าปลีกที่เป็นเจ้าตลาดเพียง 4 ราย ได้แก่ เอสโซ่, เชลล์, คาลเท็กซ์ และ ปตท. ก็เกิดผู้ค้าปลีก รายใหม่ๆ เช่น บางจาก โมบิล, คิว 8 และ พีที ซึ่งการเข้ามาของผู้ค้าปลีกรายใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เจ๊ท” ที่มีการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดมาเป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม

จากสถิติการขายน้ำมันในเมืองไทย ในอดีตมีผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อยู่เพียง 4 ราย โดยมีส่วนครอง ตลาดรวมเท่ากับ 80 เปอร์เซ็นต์ของตลาด ได้แก่ ปตท., เชลล์, เอสโซ่ และ คาลเท็กซ์ และในส่วนที่ เหลือเป็นผู้ค้ารายย่อยอีก 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในระยะหลังเกิดการแข่งขันกันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ค้าน้ำมันรายย่อยหันมาประกอบธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเสียเอง ทำให้ส่วนครองตลาดของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 4 รายลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้าน้ำมันรายย่อยเน้นกลยุทธ์ “การขายน้ำมันราคาถูก (pricing) ” เพราะมี ต้นทุนที่ต่ำกว่าจากการมีพนักงานในบริษัทจำนวนน้อย ทำให้ค่าใช้จ่ายต่างๆไม่สูงเหมือนกับผู้ค้าน้ำมันราย

ใหญ่ๆ จึงทำให้สามารถแบ่งส่วนครองตลาดจากบริษัทน้ำมันรายใหญ่ไปได้ บริษัทน้ำมันรายใหญ่ อาทิ ปตท. และคาลเท็กซ์ จึงมีสัดส่วนการจำหน่ายน้ำมันลดลงในปี 2544 ดังตาราง

ผู้ค้าน้ำมัน	ปี 2544		ปี 2543		การเปลี่ยนแปลง (ลดลง)		เพิ่มขึ้น
	ล้านลิตร/ วัน	สัดส่วน (%)	ล้านลิตร/วัน	สัดส่วน (%)	ล้านลิตร/ วัน	สัดส่วน (%)	
ปตท.	29.0	30.4	33.2	34.2	(4.2)	(3.8)	
เชลล์	14.0	14.6	13.0	13.4	1.0	1.3	
เอสโซ่	12.3	12.9	12.5	12.9	(0.2)	0.03	
คาลเท็กซ์	8.6	9.0	9.0	9.2	(0.3)	(0.2)	
บางจาก	7.8	8.1	7.7	7.9	0.1	0.3	
ผู้ค้าน้ำมันรายย่อย	23.7	24.9	21.8	22.4	1.9	2.4	
รวม	95.4	100.0	97.1	100.0	(1.8)	0.0	

ดังนั้น การเสียเปรียบของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ในเรื่องของราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องหาส่วนบริการเสริมอื่นเข้ามาแทน เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เคยมาใช้บริการของตัวเองกลับมา ทำให้การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทุกบริษัทมองว่าน่าจะสัมฤทธิ์ผล ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่ชอบของแจก ของแถม หรือของราคาถูก ประกอบกับมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลายยี่ห้อที่ต้องการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคและแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดสอบใช้โดยหวังผลการซื้อซ้ำในอนาคต จึงทำให้เกิดการแจกของแถมในสถานบริการน้ำมันแทบทุกยี่ห้อในปัจจุบัน

นอกจากนี้การจัดสถานที่ให้สะอาดไม่ว่าจะเป็นห้องสุขา สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ การใช้ป้ายชื่อที่มีขนาดใหญ่สะดุดตา หรือแม้แต่การจัดแสงสว่างให้ดูน่าใช้บริการ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ตามที่กล่าวมาข้างต้นนับเป็นการช่วยส่งเสริมการขายทางหนึ่ง ถึงแม้กลยุทธ์ของแต่ละค่ายจะแตกต่างกันออกไป แต่เป้าหมายหลักก็เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ลูกค้าติดตาติดใจในแต่ละยี่ห้อ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ เป็นสถานบริการแห่งหนึ่งที่มีสัดส่วนการขายน้ำมันลดลงนอกจากนี้ ยังเห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจค้าน้ำมันมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการที่สถานบริการน้ำมันจะอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นสารสนเทศให้ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันนำไปตัดสินใจเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของสถานบริการน้ำมันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยศึกษานี้จะทำให้ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันนำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของสถานบริการน้ำมันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงประเด็น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของสถานบริการน้ำมันต่อไป

ขอบเขตของการทำการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน บวกเพิ่มประมาณ 3% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 396 คน

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายวิธี (Multi – stage random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก กล่าวคือ ผู้วิจัยจะแบ่งสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครจำนวน 124 สถานี ออกเป็นเขตต่างๆ ได้จำนวน 39 เขต และจับสลากขึ้นมาจำนวน 10 เขต

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานบริการน้ำมัน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในสถานบริการน้ำมันในเขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตคลองจั่น เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตสาทร และเขตหลักสี่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์หนึ่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งในการแบ่ง แต่ละช่วงของเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้นั้นได้จัดแบ่งตามฐานของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยในเรื่องที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ดังนี้

1.1.1 เพศ แบ่งออกเป็น

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.3 อายุ แบ่งออกเป็น

1.1.3.1 18 - 27 ปี

1.1.3.2 28 - 37 ปี

1.1.3.3 38 - 47 ปี

1.1.3.4 48 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 1.1.5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 ระดับรายได้

- 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมัน

กาลเท็กซ์

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / การให้บริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ

2.1.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย

- 2.2.2.1 06.00 – 11.59 น.
- 2.2.2.2 12.00 - 17.59 น.
- 2.2.2.3 18.00 – 23.59 น.
- 2.2.2.4 24.00 – 05.59 น.

2.2.2 ความถี่ในการเติมน้ำมัน

2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

2.2.4 วิธีการชำระเงิน

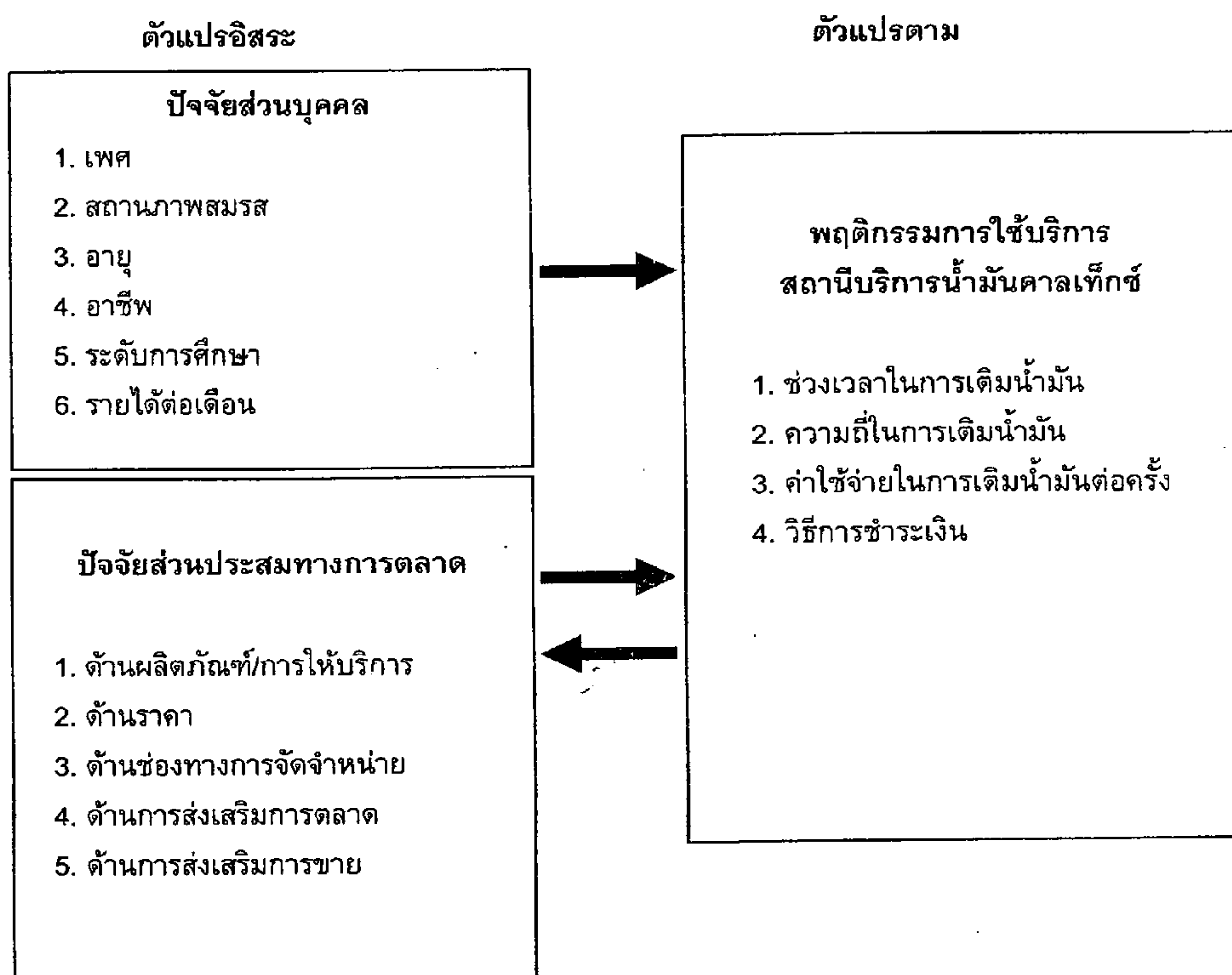
- 2.2.4.1 เงินสด
- 2.2.4.2 บัตรเครดิต
- 2.2.4.3 Star Card
- 2.2.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน
2. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในระยะเวลา 1 เดือน
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ หมายถึง เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 06.00 – 11.59 น., 12.00 - 17.59 น., 18.00 – 23.59 น. และ 24.00 – 05.59 น.
4. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเฉพาะส่วนของการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งที่สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์
5. วิธีการชำระเงิน หมายถึง วิธีการชำระเงินค่าน้ำมัน หรือค่าบริการอื่นๆ ในการเข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ โดยอาจจะชำระเป็นเงินสด บัตรเครดิต Star Card หรืออื่นๆ
6. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
7. ส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้
 - 7.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ อันได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงและร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท
 - 7.2 การให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ซึ่งได้แก่ บริการเสริม เช่น เช็ดกระจก เช็ดลมยาง เป็นต้น การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนช่องที่ให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ
 - 7.3 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความชัดเจนในการตั้งราคาค่าบริการ
 - 7.4 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่
 - 7.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การต้อนรับของพนักงานในร้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น
 - 7.6 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น
8. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ขั้วชีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และเกิน 7คน และเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ศาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสถานบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์ในส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
2. ความหมายของพฤติกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานบริการน้ำมัน
6. ประวัติบริษัทคาลเท็กซ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2546. 289-296)

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ เชื้อชาติ เมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น เช่น โรงแรมฮิวตัน จะจัดห้องพักให้มีรูปแบบตามพื้นที่นั้นๆ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ ยุคสมัย และอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดประเภทนี้จะใช้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น ความชอบและความสามารถของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ หรือบุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ

ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบของผู้บริโภคในสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ นิยายการอ่าน และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น

ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการแสดงออกทางด้านวัฒนธรรม ลักษณะคำพูด และการปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อวัฒนธรรม ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นอุปนิสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งบางครั้งเรียกว่า AIOs ดังนั้นวิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการชักนำให้บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ หรือพฤติกรรมในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญได้แก่ (1) โอกาสในการซื้อ (2) การแสวงหาผลประโยชน์ (3) สถานะของผู้ใช้ (4) อัตราการใช้ (5) สภาพความภักดีต่อตราสินค้า (6) ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (7) ทัศนคติ

ในงานวิจัยนี้ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อหาว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์แตกต่างกันหรือไม่

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526 :21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ พฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์มีความน้อยเพียงไร ตลอดจนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่องค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก มาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ มาใช้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วย
3. เหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

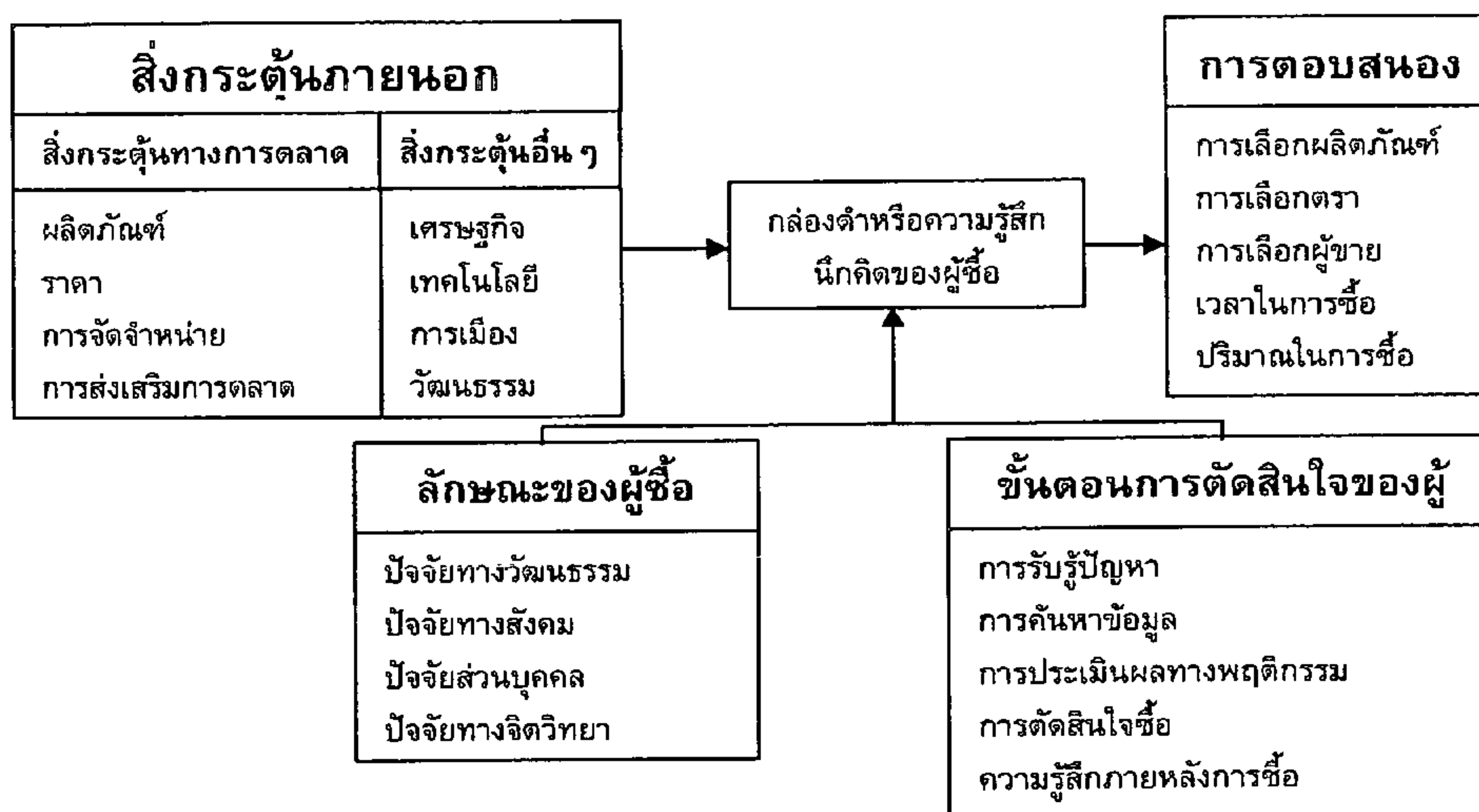
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ตรงทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 126

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:129

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

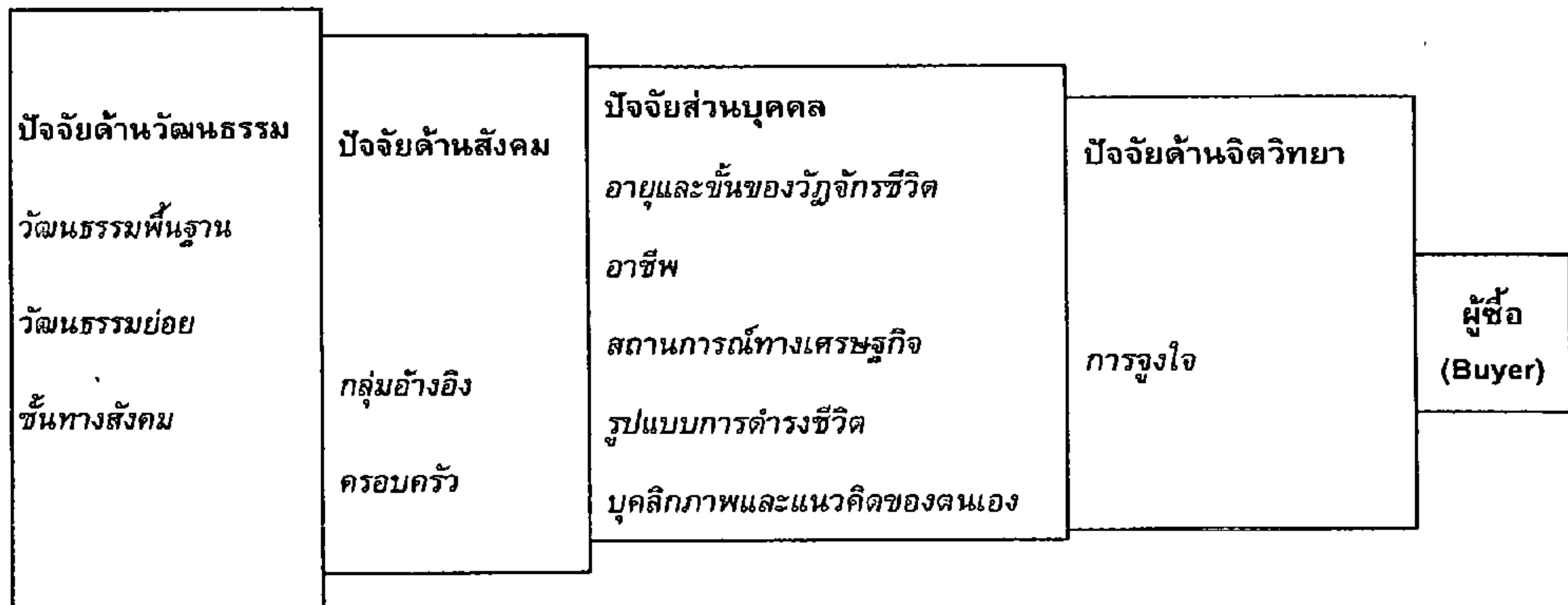
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยใช้คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในช่วงเวลาที่ต่างกันจะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130-132)



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1997 : 173

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการ บริโภคสินค้าที่ต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณี ข้อห้ามแตกต่างกันไป

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวเหลือง ผิวขาว แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่ต่างกันไป

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ทำให้เกิดความแตกต่างของการดำรงชีพและการบริโภคของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานข้าราชการ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

1.2.6 กลุ่มย่อยทางด้านอายุ (AGE) เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันไป การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษาชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

2.2 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.3 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

2.4 กลุ่มดลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมีได้ร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ

2.5 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม

2.6 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหนสรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.6.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.6.2 สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.7 บทบาทและสถานะภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัวที่มีสถานะภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานะภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) และชั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและบริการ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความพอใจและความคิดเห็นของบุคคล

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความติดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการ (Need) จะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่เพียงพอ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อบรรลุความพอใจ

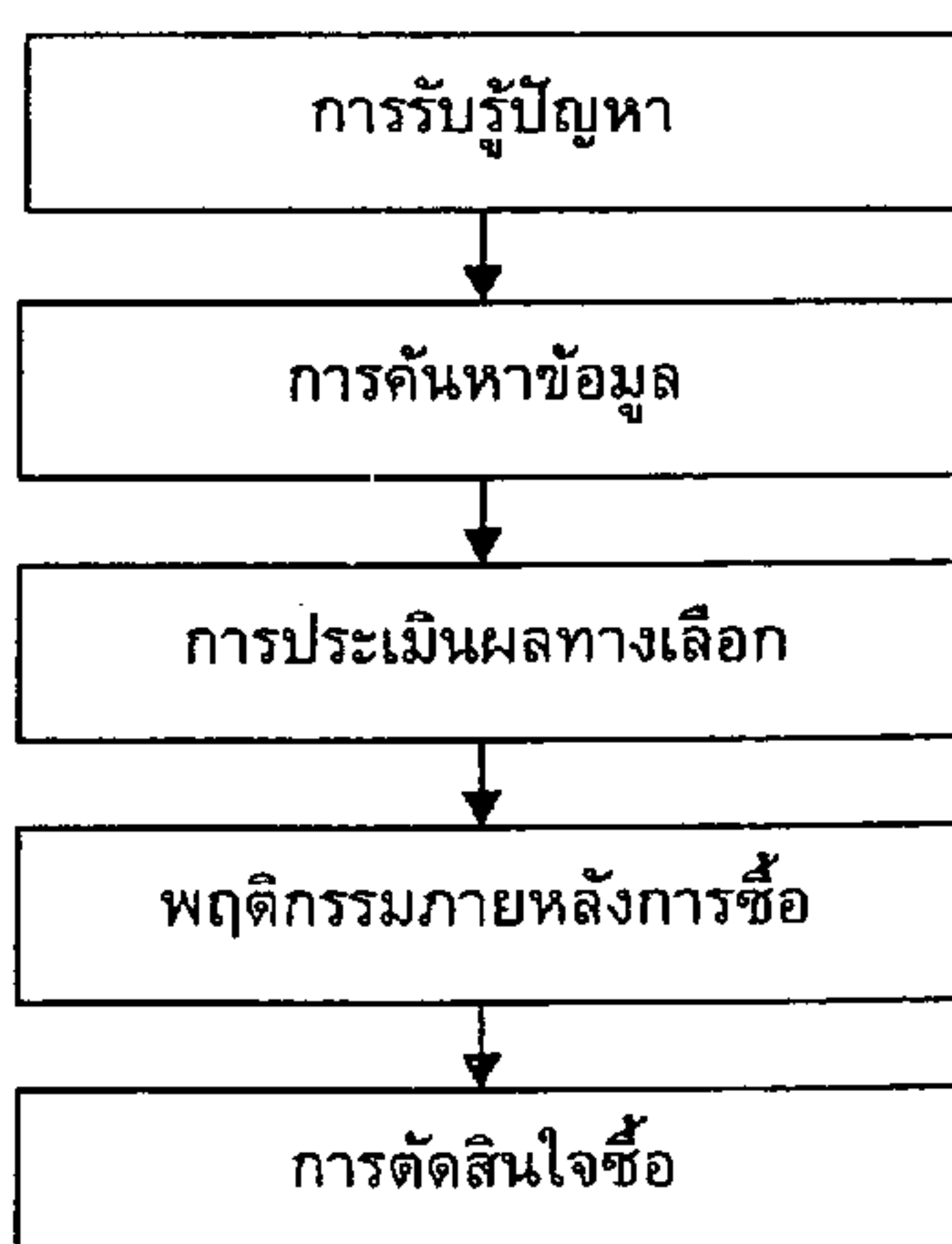
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจัยทางด้านปัจจัยทางสังคม ได้แก่ บทบาทและสถานภาพ และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในการออกแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับของแถมที่ต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมซึ่งน่าจะแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการของบุคคล ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นขั้นที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหาจะหาได้จากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในขั้นที่ 2 ที่เกี่ยวข้องนั้น จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือก มักเน้นการพิจารณาเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ขบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่า ให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยจะหลีกเลี่ยงขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อลดขั้นตอนของการตัดสินใจลง

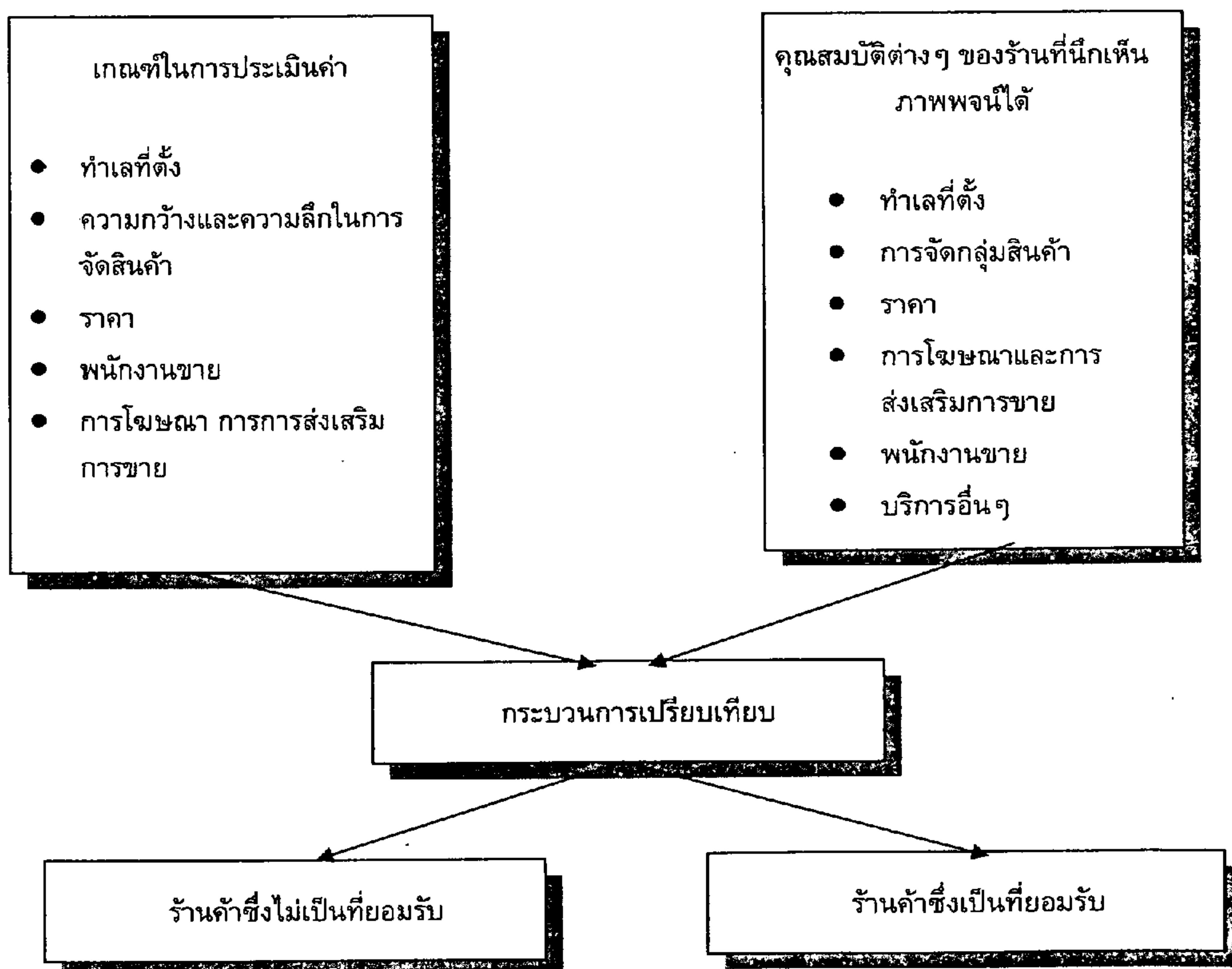
การเลือกร้านค้าในฐานะที่เป็นกระบวนการซื้อ

การเลือกร้านค้าหรือองค์การธุรกิจ เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำเมื่อเขาได้เลื่อนตำแหน่งเข้าไปใกล้ปฏิภพขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการซื้อ การเลือกร้านค้าโดยตัวเองก็เป็นกระบวนการซื้อและภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องการเลือกร้านค้าที่เขาได้กระทำลงไป (หาเหตุผล) กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ 4 ชุด คือ (1) เกณฑ์ในการประเมินค่า (2) คุณสมบัติต่างๆที่นึกเห็นภาพพจน์ได้ของร้านค้าที่ผู้บริโภคกำลังทำการพิจารณาอยู่ (3) กระบวนการเปรียบเทียบ และ (4) การจำแนกร้านค้าว่าจะเลือกร้านค้าที่ยอมรับได้หรือไม่อาจจะยอมรับได้ การเลือกจริงๆเป็นผลของกระบวนการเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าที่นึกเห็นภาพพจน์ได้กับเกณฑ์ในการประเมินค่าของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกร้านค้าจนกระทั่งทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่เลือกดังกล่าวแล้วนั้น การเรียนรู้ของผู้บริโภคก็ดำเนินต่อไปเรื่อยๆนั่นคือ ถ้ามีประสบการณ์ในการจ่ายของภายใน “ ร้านค้าที่ยอมรับได้ ” ปรากฏผลว่ามีความพอใจละก็ การเลือกดังกล่าวจะได้รับการเสริมแรงหรือยืนยันว่าการเลือกเป็นไปโดยถูกต้อง ผลที่จะเกิดขึ้นคือ เมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำเป็นที่จะต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าชนิดนี้ก็จะน้อยลงเป็นอย่างมาก และก็อาจจะเป็นจุดๆหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการขึ้นมาเขาก็จะตรงดิ่งไปยังร้านค้าใดร้านค้านึงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะอุปถัมภ์ร้านซักรีดเสมอ สถานการณ์เช่นนี้อาจจะเกิดจากผลของกระบวนการลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆหรืออาจจะพบร้านซักรีดดังกล่าวว่า ยอมรับได้โดยการทดลองใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะอุปถัมภ์ร้านที่ตนได้ทดลองพอใจติดต่อกันไปเรื่อยๆจนเป็นนิสัยนานแสนนานตราบเท่าที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นที่น่าพอใจ อย่างไรก็ดี การเยี่ยมเยียนร้านค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปนั้น บางทีก็

มิได้หมายความว่ามีการเลือกร้านค้าอย่างสุขุมรอบคอบเกิดขึ้นมาก่อนเสมอไป ผู้บริโภคอาจจะไปเยี่ยมชมร้านค้าต่างๆ โดยยังมิได้มีการเลือกร้านค้าก็ได้

ความซื่อสัตย์ของร้านค้า (Store Loyalty) ชนิดนี้เกิดขึ้นโดยทั่วไป เป็นการลดเวลาของกระบวนการซื้อให้น้อยลง และเพิ่มความรู้สึกของการเป็นเจ้าของให้แก่ลูกค้ามากขึ้น คุณประโยชน์ดังกล่าวจะช่วยให้เกิดมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจนกระทั่งคู่แข่งไม่กล้าแย่งลูกค้าของเขาไป ดังนั้น โดยปกติแล้วพ่อค้ามักจะพยายามรักษาลูกค้าที่เขามีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากว่ามีความง่ายกว่าที่จะทำการหาลูกค้าโดยแย่งมาจากคู่แข่ง



ภาพประกอบ 4 กระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 221.

ตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า

ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ ประเภทของร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านค้าปลีกธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และคุณสมบัติต่างๆของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วตัวกำหนดต่างๆ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่าเหตุที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่างๆก็เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง Wroe Alderson และ Robert Sessions พบว่าการมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด (Variety And Assortment) มีอิทธิพลต่อการชอบร้านค้ามากกว่าร้านอื่น จากการทดลองภายในห้องทดลองและทำการสำรวจทั้งหมดพบว่าร้านที่มีสายผลิตภัณฑ์ลึกไปในประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือมีหลายอย่างกว้างมากในสายเดียวกันได้รับความนิยมชมชอบมากกว่าร้านที่มีการจัดพวกสินค้ากว้างและลึกขนาดกลาง

3. ราคา ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภคด้วย เช่น Stuart U. Rich D. Portis ได้ศึกษาผู้จ่ายของร้านสรรพสินค้าได้พบว่าราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่ายที่ร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะการวิจัยผู้จ่ายของในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่าราคาค่อนข้างไม่สำคัญ DOUGLAS J. TIGERT และ DONALD J. TIGERT พบว่าราคามีความสำคัญมาก ในกรณีผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ ALDERSON ASSOCIATES, INC พบว่าราคามักเป็นปัจจัยที่อ้างถึงบ่อยที่สุดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเลือกตัวแทนจำหน่าย KATONA และ MUELLER พบว่าในบางกรณีราคาไม่สำคัญในการตกลงใจว่าจะซื้อเครื่องมือขนาดใหญ่และเสื้อใส่เล่น เมื่อมีการวิจัยขัดแย้งกันเช่นนี้ ความสำคัญของราคาในเวลานี้จึงยังสรุปเป็นมาตรการเพื่อให้การพิจารณาความชอบร้านค้ายังไม่ได้

4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด การโฆษณาเป็นเสมือนดังกึ่งตัวกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสิทธิพิเศษ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ผลของการโฆษณาที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้ายากต่อการพิสูจน์ และดูเหมือนว่าแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งยากต่อการพิสูจน์ และดูเหมือนว่าแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของการซื้อและร้านค้า ROBERT F. KELLEY ได้ศึกษาถึงแหล่งข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้ตัวเป็นครั้งแรกเกี่ยวกับร้านค้าผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม และพบว่าโฆษณาทำให้ตัวได้ 16.9 เปอร์เซ็นต์ สังเกตโดยการเห็น 5.5 เปอร์เซ็นต์ และจากการแพร่คำพูด 32.6 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ผู้ตอบคำถามที่ถูกละถามว่าแหล่งข่าวอะไรมีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจของเขาที่จะลองอุดหนุนร้านค้าใหม่ เขาได้แสดงว่าการแพร่คำพูดมีอิทธิพลเป็น 2 เท่าของโฆษณา และสังเกตได้โดยการเห็นมากกว่าสามเท่า PIERRE MARTINEAU พบว่าการโฆษณาอาจมีอิทธิพลที่มีพลังต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของร้านค้าของผู้บริโภค

5. การส่งเสริมการขาย บทบาทของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางด้วย ลองพิจารณาในกรณีการแจกแสตมป์การค้า TRADING STAMP การวิจัยบางรายพบว่าขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นคุณค่าและแสตมป์เหล่านี้ไว้ รายอื่นๆน้อยรายที่เห็นความสำคัญของแสตมป์ในแง่ของการเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าจะไปจ่ายที่ไหนน้อยมาก ในทำนอง

เดียวกันวิจัยอื่นพบว่าการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับราคาและคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เหมือนกันหมด โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ของแอสเอ็มปี

6. พนักงานขายในร้านค้า มีการวิจัยหลายเรื่องรายงานเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร ผู้ถูกวิจัยบางรายอ้างว่าคุณสมบัติต่างๆของพนักงานขายรวมทั้งความสุภาพ ความปรานีและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินร้านค้า

7. บริการต่างๆ บทบาทของบริการดูเหมือนว่าผันแปรไปตามผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่าง ดังผลการวิจัยต่อไป

- (ก) นโยบายการยอมให้คืนสินค้าสำคัญมากในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะไปจ่ายของที่ร้านค้าลดราคาหรือไม่
- (ข) ในการซื้อรถยนต์ใหม่ การคาดการณ์ว่าจะมีบริการที่ดีเป็นปัจจัยในหลายในหลายปัจจัยที่มีผู้บริโภคเอ่ยถึงน้อยที่สุด ที่ผู้ซื้อกล่าวเป็นเหตุให้เขาเลือกตัวแทนจำหน่าย
- (ค) บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคอ้างถึงคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายน้อยที่สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องมือขนาดใหญ่ แต่การวิจัยรายอื่นพบว่าเป็นไปในทางตรงกันข้าม

8. ลักษณะต่างๆทางวัตถุของร้านค้า กระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติอื่นๆเกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้น ประเภทของการแสดงสินค้า และปัจจัยอื่นอีกมากมายหลายหลากกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

9. กลุ่มลูกค้าของร้าน ประเภทของบุคคลที่มาจ่ายของในร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญมการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)

h 223471 5, 3

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนา
ร่วมกัน ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า
บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value)
ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง
พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ)
ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ)
ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์
ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์
ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
(Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่ง
ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม
ผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา
ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value)
ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง
ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่
นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด
จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่
ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง
ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 **การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ
เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation)
(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ
(Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

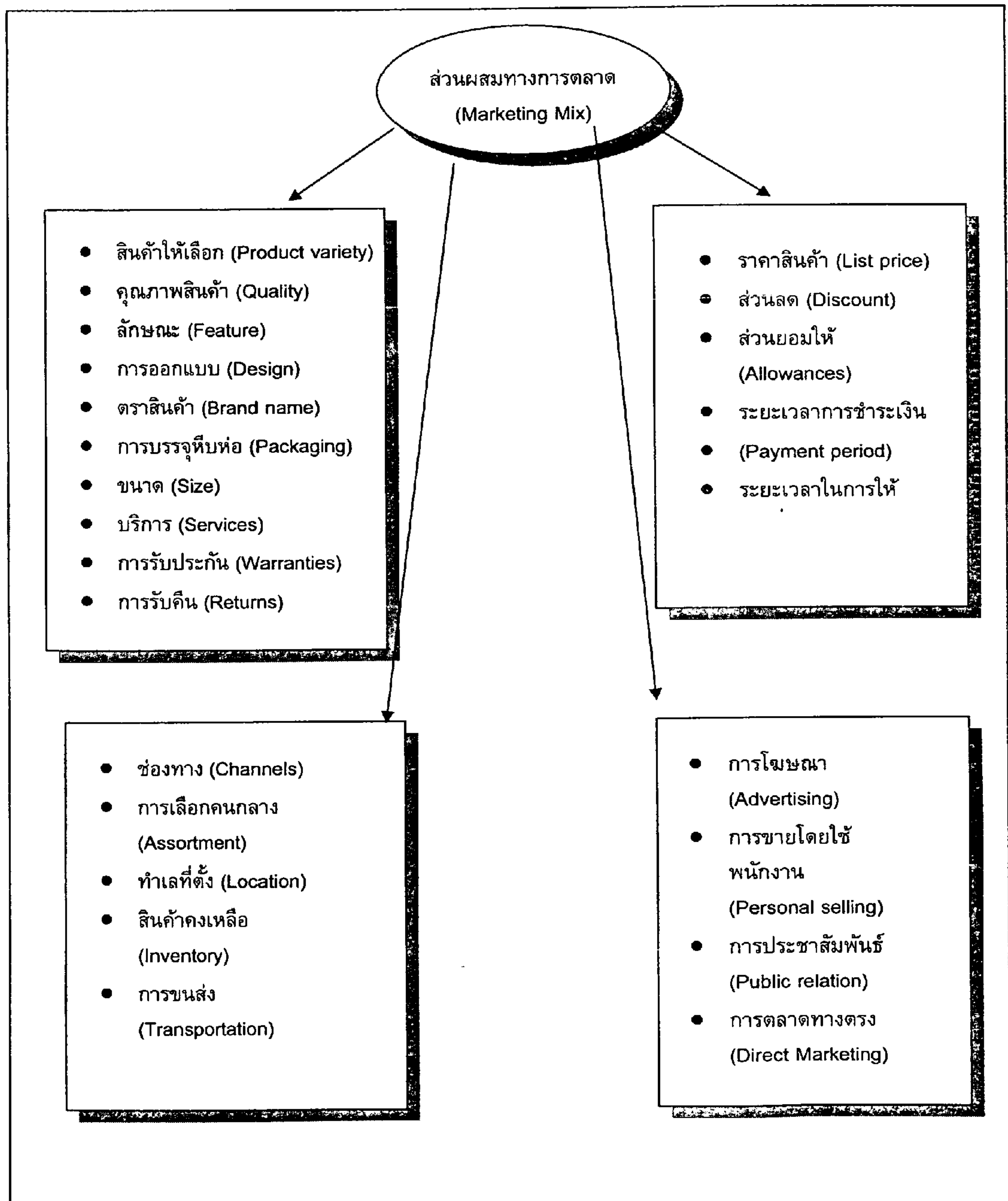
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

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

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มากำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์แตกต่างกันหรือไม่



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนผสมทางการตลาด ดัดแปลงมาจาก The Four P Components of the Marketing Mixs

ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

จำนวนสถานีบริการในประเทศไทย

จากการที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว ประกอบกับการที่ผู้ค้าน้ำมันและสถานีบริการได้รับค่าการตลาดสูงขึ้นตามภาวะต้นทุนที่แท้จริง ส่งผลให้ธุรกิจค้าน้ำมันขยายการลงทุนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกิจการค้าปลีกน้ำมัน ซึ่งพิจารณาจากการเพิ่มสถานีบริการของผู้ค้าน้ำมันแต่ละราย โดยเฉพาะผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ เช่น บีพี คอสโม โมบิล พีที เอ็มพี

ปี 2544 ไตรมาสที่ 4 ประเทศไทยมีสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งสิ้น 14,355 แห่ง ซึ่งลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2543 (ซึ่งมีอยู่ 15,407 แห่ง) จำนวน 1,052 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ (6.83) โดยสถานีบริการรายใหญ่เช่น ปตท เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก ล้วนมีจำนวนสถานีบริการลดลง ส่วนสถานีบริการที่มีใช้รายใหญ่ เช่น โมบิล สุโขทัย ไม่มีสถานีบริการในปี 2544 เลย ในทางตรงกันข้ามสถานีบริการอิสระทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่จำหน่ายน้ำมันที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าใด มีจำนวนสถานีเพิ่มขึ้นแต่ในจำนวนที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับในปี 2543 คือมีเพิ่มขึ้น 716 สถานี หรือมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 7.46 ของสถานีทั้งหมดในปี 2543 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานีบริการเหล่านี้มักมีต้นทุนการดำเนินการต่ำกว่าสถานีบริการมาตรฐานครบวงจร

สำหรับในกรุงเทพมหานครนั้น ในปี 2544 มีสถานีบริการน้ำมันทั้งสิ้น 858 สถานี น้อยกว่าปี 2543 จำนวน 11 สถานี โดยสถานีที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังคงเป็นสถานีบริการรายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ เซลล์ มีจำนวนสถานีบริการที่มากที่สุด จำนวน 155 ป.ต.ท. จำนวน 154 เอสโซ่ จำนวน 148 และคาลเท็กซ์ จำนวน 125

การแข่งขันของสถานีบริการ

จากการที่ผู้ค้าน้ำมันในตลาดค้าปลีกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่และรายเล็กต่างมีวิธีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทั้งการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันที่มีใช้ราคา ซึ่งกล่าวได้โดยสังเขปคือ

1. การแข่งขันด้านราคา การใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงโดยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง พบว่าในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กับผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดได้ไม่นานนักเช่น JET , Q8 , โมบิล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสถานีบริการตัวเอง โดยการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ประมาณ 3 – 10 สตางค์ต่อลิตร ส่วนสถานีบริการ ปตท. ซึ่งเป็นสถานีบริการของรัฐที่มีนโยบายเป็นตัวแทรกแซงราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง และรวมถึงสถานีบริการบางจากก็เช่นกัน มักจะตั้งราคาขายปลีกต่อลิตรต่ำกว่าผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อื่นๆประมาณ 2 – 5 สตางค์ต่อลิตร

2. การแข่งขันที่มีใช้ราคา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้อย่างหลากหลายในภาวะการแข่งขันปัจจุบัน ซึ่งพอนำมาวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การเปิดร้านมินิมาร์ท เป็นการให้บริการเสริมของสถานีบริการระดับมาตรฐานซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ติดขัดมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับสถานีบริการที่มีสถานีที่จอดรถแก่ลูกค้าได้ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยต้องการสถานีบริการครบวงจร และเสียเวลาน้อยที่สุด ดังนั้นร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันจึงจัดได้ว่าเป็นบริการเสริมที่ช่วย

เพิ่มรายได้ให้แก่สถานบริการน้ำมันอีกทางหนึ่ง ปัจจุบันสถานน้ำมันต่างมีร้านมินิมาร์ทเกือบทุกยี่ห้อ ซึ่งพอจะจำแนกได้ดังนี้

คาลเท็กซ์ เป็นผู้บุกเบิกรายแรกเปิดร้านมินิมาร์ท ภายใต้ชื่อ “ สตาร์มาร์ท ” โดยมี การตั้งบริษัทสตาร์โฮลดิ้ง จำกัด ขึ้นมาดูแลรับผิดชอบการดำเนินการค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน

เอสโซ่ ให้บริการมินิมาร์ทภายใต้ชื่อ “ ไทยเกอร์มาร์ท ” ภายใต้การดูแลและ ดำเนินงานของบริษัท ไทย ซี เซ็นเตอร์ จำกัด นอกจากนี้ยังมีบริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาเปิดบริการ ตู้ ATM ณ ร้านไทยเกอร์มาร์ท

ปตท. ร่วมมือกับร้านมินิมาร์ทภายใต้ชื่อแฟรนไชส์ คือ เอเอ็ม-พีเอ็ม ในการเปิด บริการตลอด 24 ชม. ซึ่งปัจจุบัน ปตท. ทำการพัฒนาบริการแห่งใหม่บนเส้นทางหลวงพิเศษสายกรุงเทพฯ – ชลบุรี มอเตอร์เวย์ สายใหม่ โดยใช้ชื่อว่า “ พีทีที เซอร์วิส แอเรีย ” ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ในการ ให้บริการของธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ประกอบด้วยศูนย์ปฐมพยาบาล ห้องน้ำสาธารณะ ระบบสาธณูปโภค เป็นต้น

เชลล์ เปิดบริการร้านมินิมาร์ท ภายใต้ชื่อ “ ซีเล็คท์ ”

บางจาก มีร้านมินิมาร์ทของตัวเอง ใช้ชื่อ “ เลมอนกรีน ” ภายใต้คำขวัญ สะอาด เชียวสด ปลอดภัย

โมบิล ใช้ชื่อร้านมินิมาร์ทว่า “ โมบิลมาร์ท ” โดยทางบริษัทมีนโยบายเปิดบริการ ร้านมินิมาร์ททุกสถานบริการ

บีพี ใช้ชื่อ “ บีพีช็อป ” ซึ่งพัฒนาการรูปแบบสถานบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน โดยมีโลโก้เป็นตัวหนังสือสีเหลืองบนพื้นเขียว

เจ็ท ใช้ชื่อว่า “ จีฟี่ ” ตกแต่งร้านด้วยสีน้ำเงินเหลือง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของปั๊ม เจ็ท

2.2 การปรับภาพลักษณ์ของสถานบริการ ปัจจุบันนอกจากการใช้ร้านมินิมาร์ท เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันแล้ว ภาพลักษณ์และรูปโฉมของสถานบริการที่ดูสดใส สะอาด สะดุดตา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ พบว่าช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา ทั้ง ผู้ค้าน้ำมันรายเก่าและรายใหม่ต่างเร่งปรับโฉมสถานบริการที่มีอยู่เดิม ให้มีความสวยงาม สะอาดสดใส มี ทางเข้าออกสะดวก มีห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น

2.3 การให้บริการครบวงจร ถึงแม้ในภาวะปัจจุบันราคาที่ดินในเขต กทม. จะมี ราคาแพงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้นทุนการสร้างสถานบริการน้ำมันยิ่งสูงขึ้นตามราคาที่ดิน แต่ผู้ค้าน้ำมันบาง รายก็ต้องการสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคโดยที่ให้บริการที่ครบวงจรทั้งร้านมินิมาร์ท ล้างอัดฉีด/ ปะยาง และยังเพิ่มบริการคาร์แคร์ ร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น แม็คโคร ที่เข้าประกอบธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ภายใต้ชื่อ “ แม็คโคร ออโต้ เอ็กซ์เพรส หรือ MAX ” ซึ่งให้บริการ 3 ส่วนคือ สถานบริการน้ำมัน , ศูนย์บริการแม็กซ์, ร้านพิชชา อัท, เซเว่น อีเลฟเว่น และแม็กซ์ ออโต้ คลีนนิ่ง หรือเครื่องล้างรถ อัดโน้มัต ในขณะที่ ปตท. เองก็มีการพัฒนารูปแบบของสถานน้ำมันรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อว่า “ พีทีที เซอร์วิส แอเรีย ” บนถนนมอเตอร์เวย์ สายกรุงเทพฯ – ชลบุรี ซึ่งเป็นศูนย์บริการที่ประกอบด้วยศูนย์บริการ ประชาชน กรมทางหลวงศูนย์ปฐมพยาบาล ศูนย์บริการทั่วไป ห้องน้ำสาธารณะ ระบบสาธณูปโภค

สวนหย่อม สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. 2 แห่ง และจุดนี้จะเป็นจุดแวะพักรถที่มาตรฐานเทียบเคียงกับต่างประเทศที่มีบริการครบวงจรเป็นแห่งแรกของประเทศ ด้วยเงินทุน 60 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน

2.4 การให้คูปองลด , การแจกของแถม ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ทุกช่วงเวลา โดยการเติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคบางกลุ่ม

2.5 การให้บริการที่ดี โดยอบรมมารยาทให้กับพนักงานบริการของสถานีบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป

ประวัติบริษัทคาลเท็กซ์

บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (สยาม) จำกัด ก่อตั้งและจดทะเบียนที่เกาะบาหลีมา และได้รับการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ในเวลาต่อมาโดยเป็นบริษัทในเครือของ คาลเท็กซ์ คอร์ปอเรชั่น ปัจจุบัน คาลเท็กซ์ ประเทศไทย มีสถานีบริการน้ำมันกว่า 500 แห่ง และคลังน้ำมัน 12 แห่งเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทั่วประเทศ โดยครอบคลุมการดำเนินการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 50 ปี

บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ได้ประกาศโครงการเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์อย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2539 โดยได้ใช้เงินลงทุนจำนวน 5,000 ล้านบาท เพื่อใช้ในการดำเนินโครงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะก้าวสู่การเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะจงเลือกใช้ ด้วยการผนวกรวมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเป็นมืออาชีพ การบริการ และประสิทธิภาพ เข้าไว้ด้วยกัน หลังจากประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม 2540 บริษัทฯ ได้แนะนำ คาลเท็กซ์ เพาเวอร์ ดีเซล 0.05 เป็นรายแรกของประเทศไทย โดยเป็นน้ำมันดีเซลที่ช่วยลดไอเสียและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีค่ากำมะถันต่ำสุดเพียง 0.05% นับเป็นการสนองนโยบายภาครัฐว่าด้วยการลดค่ากำมะถันในดีเซลจาก 0.25% ในปัจจุบันให้เหลือเพียง 0.05% เร็วกว่ารัฐบาลกำหนดถึง 2 ปี

ในเดือนพฤศจิกายน 2540 คาลเท็กซ์ได้บรรลุข้อตกลงร่วมกับบริษัท บีพี ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการเข้าซื้อกิจการเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันของบีพีจำนวน 48 แห่ง ทำให้คาลเท็กซ์มีเครือข่ายในการให้บริการมากกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ

ปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินงานภายใต้หน่วยธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการตลาดน้ำมัน และธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น บริษัทฯ จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงหลากหลายชนิด ประกอบด้วย น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันดีเซล และน้ำมันเชื้อเพลิงอื่นๆ นอกจากนี้ ยังจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูง อาทิ น้ำมันหล่อลื่นตระกูลฮาโวไลน์และเดโโล่ และน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรมอีกด้วย

นอกจากจะเป็นผู้นำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์คุณภาพ ขั้นตอนการผลิตและวิศวกรรมที่ล้ำสมัย ตลอดจนบริการที่เป็นเลิศแล้ว บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ยังมีเจตนารมณ์มุ่งมั่นส่งเสริมสังคมไทย ผ่านโครงการเพื่อชุมชนต่างๆ ตลอดจนโครงการด้านการศึกษาและสิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาระดับชาติหลายโครงการ โดยมี

เป้าหมายเพื่อช่วยยกระดับการกีฬาไทยให้ก้าวทัดเทียมมาตรฐานสากล นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนหลัก กีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม 2541 แล้ว บริษัทฯ ยังเคยเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลไทย “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ ลีก” เป็นเวลาถึง 3 ปี และบริษัท ยังเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันจักรยานเสือภูเขา ซึ่งแชมป์ประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ในขณะเดียวกัน บริษัท คาลเท็กซ์ คอร์ปอเรชั่น แห่งสหรัฐอเมริกา และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกันก่อตั้งโรงกลั่นน้ำมันแห่งใหม่ขึ้นที่จังหวัดระยอง โดยใช้ชื่อ “บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด” โรงกลั่นใหม่นี้ ทำการผลิตอย่างเต็มกำลังในเดือนมิถุนายน 2539 โดยจะได้ปริมาณผลผลิตน้ำมันทั้งหมดประมาณ 130,000 บาร์เรลต่อวัน เพื่อป้อนผลิตภัณฑ์น้ำมันปิโตรเลียมคุณภาพสูงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ อาทิ ก๊าซหุงต้ม น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันเชื้อเพลิง และยางมะตอย

การดำเนินงานและปฏิบัติการทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของ บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อคงไว้ซึ่งความสำเร็จในระดับสูงที่สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจในประเทศไทยโดยรวม

สำหรับบริษัท คาลเท็กซ์ คอร์ปอเรชั่น นั้น ก่อตั้งขึ้นในประเทศบารห์เรนเมื่อปี 2479 เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เชฟรอนเท็กซากโก คอร์ปอเรชั่น ปัจจุบัน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ คาลเท็กซ์ คอร์ปอเรชั่น เป็นหนึ่งในบริษัทน้ำมันระดับแนวหน้าของโลก เพื่อดำเนินธุรกิจในกว่า 60 ประเทศครอบคลุมภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลางและเอเชียโดยมีบริษัทสาขาในเครือเป็นจำนวนมาก เพื่อดำเนินธุรกิจแตกต่างกันออกไปในแต่ละตลาด ไม่ว่าจะเป็นการกลั่นน้ำมัน การผลิต การตลาด การพาณิชย์ การขาย การจัดจำหน่าย ตลอดจนการคลังสินค้า การขนส่งน้ำมันดิบและน้ำมันปิโตรเลียม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เกษสุขเจริญ และพรชัย พิษิตวุฒิกกร (บทคัดย่อ : 2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P'S) ที่มีต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง “ ได้ทำการศึกษาปัจจัย 4P ที่มีผลต่อปริมาณที่จำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันโดยปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ เครื่องหมายการค้า, ราคา, ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าถึง 70% เป็นลูกค้าขาประจำที่ไม่ค่อยเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน และมีความต้องการให้สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่ดีขึ้น โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงที่มีความเร่งด่วนจากมากไปน้อยดังนี้

- 1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการบริการ
- 2 พนักงานสุภาพ
- 3 มีบริการตรวจซ่อมรถยนต์
- 4 มีบริการเช็คกระแจกตรวจสอบยาง
- 5 ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้
- 6 ห้องน้ำสะอาด
- 7 มีของแจก , ของสมนาคุณ
- 8 มีบริการปะยาง
- 9 มี Minimart
- 10 มีบริการล้าง – อัด – ฉีด

แต่ในด้านการสร้าง Model เพื่อทดสอบปัจจัย 4P ของสถานบริการน้ำมันที่มีผลต่อปริมาณน้ำมันที่จำหน่าย พบว่า การทดสอบนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ต่ำ (ไม่สามารถทำนายได้) แต่ยังให้ผลในเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามคือ ปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งสูงสุดและปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันต่ำสุด

สิริชัย ลีลาภิกกุล และ ประไพพัฒน์ สุคนธ์ (บทคัดย่อ : 2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "อุตสาหกรรมการผลิตและการค้าน้ำมัน" พบว่าน้ำมัน ที่ให้บริการในเชิงปิโตรเลียมควบคู่ไปด้วยการบริการ จะมีวิธีการดำเนินงานในรูปแบบพ่อค้าคนจีนมากกว่าการจัดการสมัยใหม่ โดยการพิจารณาด้านการตลาด หรือการแข่งขันจะพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายน้ำมันของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลผลิตภัณฑ์ และความหลากหลาย ตลอดจนความได้เปรียบด้าน การมีโรงกลั่นเป็นของตัวเอง
2. บุคคล คือ ประสบการณ์ของพนักงานขายแต่ละบริษัท
3. การตั้งราคา คือ การพิจารณาถึงกำไรที่จะได้รับ เช่น Volume discount , ค่าขนส่ง และวิธีชำระเงิน
4. การบริการ คือ การบริการหลังการขาย เช่น การขนส่งของ และออกบิล หรือ การจัดส่ง การช่วยเหลือซ่อมแซมเครื่องมือ
5. สถานบริการ คือ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่ทำให้มียอดขายที่ดี
6. ภาพพจน์ คือภาพพจน์ของยี่ห้อน้ำมันที่ทำการจัดจำหน่าย
7. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท
8. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าของสถานบริการน้ำมัน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (2543) “ รายงานสภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมัน และแนวทางการยกเลิกควบคุมราคา” โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขันในตลาดการค้าน้ำมันไว้ 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. จำนวนบริษัทน้ำมัน ที่อยู่ในรูปธุรกิจค้าปลีกมีการควบคุมโดยผู้ค้ารายใหญ่ 4 รายคือ เอสโซ่, เชลล์, คาลเท็กซ์ และ ปตท. ส่วนผู้ค้ารายอื่นๆจะที่มีขนาดเล็กจึงทำให้การตัดราคาในระดับค้าปลีกกันน้อยมาก
2. ประเภทของสถานบริการ
 - 2.1 สถานบริการน้ำมันมีอยู่ 4 ประเภท คือบริษัทค้าน้ำมันเป็นผู้ลงทุนเองแล้วให้เช่า
 - 2.2 ผู้ประกอบการลงทุนเองทั้งสิ้น
 - 2.3 ร่วมลงทุนกันบริษัทผู้ค้าน้ำมัน (Joint venture)
 - 2.4 สถานบริการน้ำมันประเภทอิสระ
3. สถานที่ตั้งและต้นทุนของสถานบริการ ต้นทุนของสถานบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของสถานโดยเฉพาะต้นทุนด้านที่ดินซึ่งนับวันจะมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถทำกำไรได้น้อยลงในกรณีที่มีปริมาณขายต่ำ

4 ลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพในการบริหารสูงจะสามารถทำการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ มุ่งที่จะหาวิธีการลดต้นทุน และขยายจำนวนสถานบริการอย่างต่อเนื่อง

ประทีป ยอดวสิน (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพิจารณาจากปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ ราคา น้ำมัน ยี่ห้อ ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งยังมีการสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาในด้านนี้พบว่า เพศ และอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการประจำถึงร้อยละ 89 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 – 30 ปี เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยี่ห้อน้ำมัน การให้บริการ และราคา ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยราคามากที่สุด

ส่วนการสำรวจด้านการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบค่าน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 รับรู้ถึงการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวและส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมดีแล้ว

ณัฐณี มีแก้วกฤษ (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ” ผลการศึกษาพบว่า

1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการในร้านมินิมาร์ท ในสถานบริการน้ำมันมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปใช้ร้านมินิมาร์ท ในสถานบริการน้ำมัน คือ การเปิดตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าที่จำหน่าย และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมจ่ายค่าสินค้าด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 50 – 100 บาท

อรอมล ศรีเกษม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาและมีใช้ราคาของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูราคาจำหน่ายที่หน้าสถานบริการก่อนการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และจะเลือกซื้อน้ำมันกับสถานบริการที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า คุณภาพของน้ำมันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาราคาน้ำมันในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการพิจารณารายการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ

น้ำมันเชื้อเพลิง ระดับรายได้ต่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาระดับราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานบริการซึ่งต่ำกว่าราคาทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นต้นแบบในการคิดกรอบงานวิจัยโดยเลือกศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษา เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์หรือไม่ นอกจากนี้ยังใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบสอบถาม ตลอดจนการนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้ประกอบในการอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากธนาคาร ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน บวกเพิ่มประมาณ 3% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 396 คน

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่เป็นตารางซีแบบ 2 ทาง มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน (แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน ประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และบวกเพิ่มประมาณ 3 % คิดเป็นจำนวน 11 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 396 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก กล่าวคือ ผู้วิจัยจะแบ่งสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครจำนวน 124 สถานี ออกเป็นเขตต่างๆ ได้จำนวน 39 เขต ตามข้อมูลของบริษัทกาลเท็กซ์ ปี 2544 และจับฉลากขึ้นมาจำนวน 10 เขต ดังนี้

เขต	จำนวนสถานี บริการน้ำมัน	ชื่อสถานีบริการ
จตุจักร	7	บจก.ชัยเทพมาร์เก็ตติ้งจำกัด สาขาลาดพร้าว (แดนเนรมิต) หจก. ดาวลาดพร้าว หจก.โซเฟีย สตาร์ บจก.มัลติ-เอ็กเซล บริษัท สตาร์โฮลดิ้งส์ จำกัด สาขาศรีปทุม (บางเขน) บจ. สตาร์โฮลดิ้งส์ สาขาเกษตร บจก.สตาร์โฮลดิ้งส์ (สาขาวิภาวดี-หลักสี่)
วัฒนา	2	หจก. ทรงชัยบริการ บ. ส.บุญชนะ จก.
ตลิ่งชัน	5	บ. ดาวศิริเกษ 1995 จก. หจก. ดาวโตประทีปสุพรรณ บ. ดาวนิษฐา จำกัด หจก. สตาร์ ที.ที. เซอร์วิส บ. ทรัพย์ไพศาลเซอร์วิส จก.
บางกอกใหญ่	2	บจก.ดาวอิสราภาพ 34 บริษัท เลิศรณามล จำกัด
ปทุมวัน	2	บจก.นิวมณี เซอร์วิส บ. คณหกล จก.
พญาไท	5	หจก. พงศ์สวัสดิ์บริการ 2 บ. ดาวกิตติบริการ จก. หจก. ดาวรักดีพงษ์ บจก.ลัคนามาร์เก็ตติ้ง บ. เอส แอนด์ บี สตาร์ จก.

เขต	จำนวนสถานี บริการน้ำมัน	ชื่อสถานีบริการ
ยานนาวา	2	สตาร์โฮลดิ้งส์ จำกัด สาขาช่องนนทรี บจก.สตาร์โฮลดิ้งส์ สาขาพระราม 3
ลาดพร้าว	4	หจก. ดาว 71 ลาดพร้าว บ. ชยพัทธ์ บริการ จก. หจก. ดาวร่วมสุข บจก.ทิพย์อินทรา
สาทร	3	บ. ดันฤดี 1990 จก. บ. เอส. เอ็น. ออยล์ จก. หจก.ก.ดันฤดี บริการ
หลักสี่	1	บริษัท ดาวอินดี จำกัด
รวม	33	

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานีบริการน้ำมัน

เขต	จำนวนสถานีบริการ น้ำมัน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง ในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง ในแต่ละสถานี
จตุจักร	7	84	12
วัฒนา	2	24	12
คลองชั้น	5	60	12
บางกอกใหญ่	2	24	12
ปทุมวัน	2	24	12
พญาไท	5	60	12
ยานนาวา	2	24	12
ลาดพร้าว	4	48	12
สาทร	3	36	12
หลักสี่	1	12	12
รวม	33	396	

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานบริการน้ำมัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระดับรายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 46 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมาก สำคัญ ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยสำคัญ ไม่สำคัญอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมาก	5
สำคัญ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่สำคัญ	2
ไม่สำคัญอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา ขุนนาท. 2537 : 29)

$$\text{interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{R}{C} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา ขุนนาท. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีความสำคัญอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม โดยมีรายละเอียดคือ

1. พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) ส่วนช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และวิธีการชำระเงินเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

2. ข้อคำถามที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมโดยมีรายละเอียดคือ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) และให้เรียงตามลำดับความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

วิธีการชำระเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อคำถามที่ให้ลูกค้าจัดลำดับสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อคำถามเกี่ยวกับความยินดี/ไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อคำถามที่เกี่ยวกับประเภทการช่วยเหลือสังคมว่าจะยินดีช่วยเหลือสังคมในด้านใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการน้ำมัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน ลักษณะแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของบริษัทค้าปลีกน้ำมันและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมัน และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยให้พนักงาน นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 มาหาความถี่และค่าร้อยละ อัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันค่าเฉลี่ย
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมาก	5
สำคัญ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่สำคัญ	2
ไม่สำคัญอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{R}{C} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีความสำคัญอย่างมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) → ๑. ๖

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน (ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ (ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม (ความถี่ในการเติมน้ำมัน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม (ความถี่ในการเติมน้ำมัน) เพราะตัวแปรต้นเป็นค่าที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าจำนวนจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ. 2538 : 216)

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

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
 $\bar{X}_H$, $\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 n_H , n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร
 สัมประสิทธิ์ แอลฟา (a – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test
 แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169)

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

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = N - p$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

(กัลยา วาณิชยัญญา, 2542 : 332-334)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยัญญา .2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df}_2 = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.5 การหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 72)

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

เมื่อ	y	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
	x	แทน	พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
	$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
	$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
	$r = 0.30 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
	$r < 0.30 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	222	57.7
- หญิง	163	42.3
รวม	385	100
2. สถานภาพ		
- โสด	194	50.4
- สมรส	183	47.5
- หม้าย/หย่าร้าง	8	2.1
รวม	385	100
3. อายุ		
- 18 – 27 ปี	125	32.5
- 28 – 37 ปี	127	33.0
- 38 – 47 ปี	98	25.5
- 48 ปีขึ้นไป	35	9.1
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.5
- มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.4
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	13.0
- อนุปริญญา/ปวส.	36	9.4
- ปริญญาตรี	216	56.1
- สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.8
รวม	385	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	54	14.0
- ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	81	21.0
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.6
- พนักงานบริษัทเอกชน	216	56.1
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.1
- อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ ว่างงาน	12	3.1
รวม	385	100
6. รายได้		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	104	27.0
- 10,001 – 20,000 บาท	136	35.3
- 20,001 – 30,000 บาท	56	14.5
- 30,001 – 40,000 บาท	43	11.2
- 40,001 บาทขึ้นไป	46	11.9
รวม	385	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศหญิง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 สถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านสถานภาพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยนำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มาจัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสรวมเป็นจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 28 – 37 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 28 – 37 ปี รองลงมาคือ อายุ 18 – 27 ปี อายุ 38 – 47 ปี เป็นอันดับ 2 และ 3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นอันดับ 2 และ 3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เป็นผู้มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน เกษียณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ค้าขาย/กิจการส่วน และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 2 และ 3 เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยนำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่างงาน เกษียณ รวมเป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เป็นอันดับ 2 และ 3

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านสถานภาพ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการส่งเสริมการขาย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการส่งเสริมการขาย ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการรวม	58	267	59	1	-	3.82	.38	สำคัญ
2. ด้านราคารวม	210	153	22	-	-	4.34	.59	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	114	234	33	4	-	4.00	.45	สำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	9	124	179	69	4	3.12	.58	ไม่แน่ใจ
5. ด้านการส่งเสริมการขายรวม	64	169	117	35	-	3.53	.66	สำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	109	255	21	-	-	4.01	.39	สำคัญ

* หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณข้อคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญ ($\bar{X} = 4.01$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคารวม ($\bar{X} = 4.34$)

ระดับสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการรวม ($\bar{X} = 3.82$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการส่งเสริมการขายรวม ($\bar{X} = 3.53$)

ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ($\bar{X} = 3.12$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการรวม ด้านการส่งเสริมการขายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ตามลำดับ

ตาราง 3 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	เกณฑ์กำหนด					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมา			
1. เป็นบริษัทน้ำมันของต่างชาติ	21	79	88	173	24	2.74	1.02	ไม่แน่ใจ
2. ภาพพจน์ของบริษัทกาลเท็กซ์	53	197	79	52	4	3.63	.91	สำคัญ
3. เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพในการดำเนินงาน	69	217	80	16	3	3.86	.77	สำคัญ
4. คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่ปลอมปน	196	148	39	-	2	4.39	.71	สำคัญมาก
5. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน	129	207	40	8	1	4.18	.71	สำคัญ
6. มีโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเอง	31	129	140	80	5	3.26	.92	ไม่แน่ใจ
7. ความเพียงพอของจำนวนช่องที่ให้บริการ	107	250	20	8	-	4.18	.61	สำคัญ
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	180	194	10	1	-	4.43	.56	สำคัญมาก
9. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	132	212	36	4	1	4.22	.67	สำคัญมาก
10. มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ	158	196	27	3	1	4.31	.66	สำคัญมาก
11. มีร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าสดและใหม่	78	229	55	20	3	3.93	.78	สำคัญ
12. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	50	203	93	37	2	3.68	.83	สำคัญ
13. มีบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์	54	212	71	46	2	3.70	.87	สำคัญ
14. มีการให้บริการเช็คลมยาง	86	249	32	17	1	4.04	.71	สำคัญ
15. มีการให้บริการเช็คกระจก	59	240	47	37	2	3.82	.82	สำคัญ
16. มีบริการเปลี่ยนยาง	57	221	76	30	1	3.78	.79	สำคัญ
17. มีบริการล้างรถโดยคิดค่าบริการ	31	166	115	68	5	3.38	.91	ไม่แน่ใจ
18. มีบริการล้างตู้แอร์โดยคิดค่าบริการ	17	134	132	96	6	3.15	.90	ไม่แน่ใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการรวม	58	267	59	1	-	3.82	.38	สำคัญ

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการรวมในระดับสำคัญ ($\bar{X} = 3.82$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับสำคัญมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่ปลอมปน ($\bar{X} = 4.39$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี ($\bar{X} = 4.22$) มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$)

ระดับสำคัญ ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ภาพพจน์ของบริษัทกาลเท็กซ์ ($\bar{x} = 3.63$) เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพในการเนินงาน ($\bar{x} = 3.86$) ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{x} = 4.18$) ความเพียงพอของจำนวนช่องที่ให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$) มีร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าสดและใหม่ ($\bar{x} = 3.93$) มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ($\bar{x} = 3.68$) มีบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ($\bar{x} = 3.70$) มีการให้บริการเช็คลมยาง ($\bar{x} = 4.04$) มีการให้บริการเช็ดกระจก ($\bar{x} = 3.82$) มีบริการเปลี่ยนยาง ($\bar{x} = 3.78$)

ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายชื่อที่ว่า เป็นบริษัทน้ำมันของต่างชาติ ($\bar{x} = 2.74$) มีโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเอง ($\bar{x} = 3.26$) มีบริการล้างรถโดยคิดค่าบริการ ($\bar{x} = 3.38$) มีบริการล้างตู้แอร์โดยคิดค่าบริการ ($\bar{x} = 3.15$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่ปลอมปน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ ($\bar{x} = 4.31$) เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 4 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา						$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับ
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก			ความสำคัญ
1. ราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่นๆ	193	119	57	15	1	4.26	.87	สำคัญมาก
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	184	175	24	2	-	4.40	.63	สำคัญมาก
ด้านราคารวม	210	153	22	-	-	4.34	.59	สำคัญมาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.34$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ รายข้อที่ว่า ราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่นๆ ($\bar{x} = 4.26$) มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{x} = 4.40$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่นๆ

ตาราง 5 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ความสำคัญ
1. มีสถานบริการกระจายทั่วทุกพื้นที่	106	213	53	12	1	4.06	.74	สำคัญ
2. สะดวกในการจอดรถที่หัวจ่าย	120	220	36	9	-	4.17	.68	สำคัญ
3. ความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานีบริการน้ำมัน	119	243	21	1	1	4.24	.58	สำคัญมาก
4. มีทำเลใกล้บ้านที่ทำงาน	107	226	30	20	2	4.08	.77	สำคัญ
5. เป็นทางผ่าน	93	214	45	33	-	3.95	.83	สำคัญ
6. มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล	157	189	28	8	3	4.27	.74	สำคัญมาก
7. มีสีสันสะดุดตาดีกว่าปั๊มอื่น	43	208	82	48	4	3.61	.87	สำคัญ
8. ออกแบบสถานีบริการที่ทันสมัยกว่าสถานีอื่นๆ	42	196	91	52	4	3.57	.89	สำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	114	234	33	4	-	4.00	.45	สำคัญ

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับสำคัญ ($\bar{x} = 4.00$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับสำคัญมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า ความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{x} = 4.24$) มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล ($\bar{x} = 4.27$)

ระดับสำคัญ ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีสถานบริการกระจายทั่วทุกพื้นที่ ($\bar{x} = 4.06$) สะดวกในการจอดรถที่หัวจ่าย ($\bar{x} = 4.17$) มีทำเลใกล้บ้านที่ทำงาน ($\bar{x} = 4.08$) เป็นทางผ่าน ($\bar{x} = 3.95$) มีสีสันสะดุดตาดีกว่าปั๊มอื่น ($\bar{x} = 3.61$) ออกแบบสถานีบริการที่ทันสมัยกว่าสถานีอื่นๆ ($\bar{x} = 3.57$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานีบริการน้ำมัน สะดวกในการจอดรถที่หัวจ่าย เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 6 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด						$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับ ความสำคัญ
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ TV อย่างสม่ำเสมอ	32	168	91	88	6	3.34	.97	สำคัญ
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	16	123	138	101	7	3.10	.90	ไม่แน่ใจ
3. มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ	7	60	166	138	14	2.76	.82	ไม่แน่ใจ
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ	16	127	136	99	7	3.11	.90	ไม่แน่ใจ
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ	8	93	149	124	11	2.90	.86	ไม่แน่ใจ
6. มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม	69	205	79	30	2	3.80	.84	สำคัญ
7. มีพนักงานโภกตรังให้เห็นสถานี่ง่ายขึ้น	30	156	84	96	19	3.21	1.05	ไม่แน่ใจ
8. มีน้ำดื่ม น้ำอัดลมแก้วเล็กๆ ไว้คอยให้ดื่มฟรี	48	185	72	70	10	3.49	1.01	สำคัญ
9. มีพนักงานหญิงบุคลิกภาพดี แต่งกายเชิ่กซี่ มาให้บริการ	20	44	76	158	87	2.35	1.10	ไม่มี ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	9	124	179	69	4	3.12	.58	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.12$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับสำคัญมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อ TV อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.34$) มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม ($\bar{x} = 3.80$) มีน้ำดื่ม น้ำอัดลมแก้วเล็กๆ ไว้คอยให้ดื่มฟรี ($\bar{x} = 3.49$)

ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.10$) มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 2.76$) มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.11$) มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 2.90$) และมีพนักงานโภกตรังให้เห็นสถานี่ง่ายขึ้น ($\bar{x} = 3.21$)

ระดับไม่สำคัญ ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีพนักงานหญิงบุคลิกภาพดี แต่งกายเชิ่กซี่มาให้บริการ ($\bar{x} = 2.35$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ TV อย่างสม่ำเสมอ และ มีน้ำดื่ม น้ำอัดลมแก้วเล็กๆ ไว้คอยให้ดื่มฟรี เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 7 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับ ความสำคัญ
1. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	117	119	42	23	4	4.04	.86	สำคัญ
2. มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน	95	200	45	45	-	3.89	.90	สำคัญ
3. สะสมแต้มปีเพื่อแลกรางวัล	50	154	83	91	7	3.38	1.04	ไม่แน่ใจ
4. จับ ชิงโชค ณ จุดขาย	46	123	116	96	4	3.28	1.00	ไม่แน่ใจ
5. แจกคูปองเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่	44	112	112	105	12	3.18	1.05	ไม่แน่ใจ
6. แจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในมินิมาร์ท	50	198	68	60	9	3.57	.97	สำคัญ
7. แจกคูปองเพื่อรับบริการอื่นๆ จากสถานบริการฟรี เช่น ล้างรถฟรี	79	236	37	32	1	3.93	.80	สำคัญ
8. แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษเมื่อเติมครบจำนวน	50	166	92	70	7	3.47	.99	สำคัญ
9. มีการจัดงานนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ	29	93	143	97	23	3.02	1.01	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการขายรวม	64	169	117	35	-	3.53	.66	สำคัญ

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญ. ($\bar{x} = 3.53$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับสำคัญ ได้แก่ รายข้อที่ว่า รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x} = 4.04$) มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน ($\bar{x} = 3.89$) แจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในมินิมาร์ท ($\bar{x} = 3.57$) แจกคูปองเพื่อรับบริการอื่นๆ จากสถานบริการฟรี เช่น ล้างรถฟรี ($\bar{x} = 3.93$) แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษเมื่อเติมครบจำนวน ($\bar{x} = 3.47$)

ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า สะสมแต้มปีเพื่อแลกรางวัล ($\bar{x} = 3.38$) จับ ชิงโชค ณ จุดขาย ($\bar{x} = 3.28$) แจกคูปองเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่ ($\bar{x} = 3.18$) มีการจัดงานนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ ($\bar{x} = 3.02$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แจกคูปองเพื่อรับบริการอื่นๆ จากสถานบริการฟรี เช่น ล้างรถฟรี และ มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน เป็นอันดับ 2 และ 3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเติมน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน ความยินดี/ไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม และประเภทการช่วยเหลือสังคม ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน

ความถี่ในการเติมน้ำมันต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	114	29.6
3 – 4 ครั้ง	125	32.5
5 – 6 ครั้ง	75	19.5
7 – 8 ครั้ง	51	13.2
9 – 10 ครั้ง	20	5.2
รวม	385	100

$$\bar{X} = 4.27 \text{ ครั้งต่อเดือน} , \quad S.D. = 2.47$$

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันสูงสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 10 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

เมื่อนำมาพิจารณาเป็นช่วง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เติมน้ำมันเดือนละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เติมน้ำมันเดือนละ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เติมน้ำมันเดือนละ 7 – 8 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เติมน้ำมันเดือนละ 9 – 10 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันเดือนละ 3 – 4 ครั้ง รองลงมาคือ เติมน้ำมันเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และเติมน้ำมันเดือนละ 5 – 6 ครั้ง เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
100 – 380 บาท	76	19.7
381 – 660 บาท	266	69.1
661 – 940 บาท	37	9.6
941 – 1,220 บาท	4	1.0
1,221 – 1,500 บาท	2	.5
รวม	385	100

$$\bar{x} = 471.68 \text{ บาทต่อครั้ง, } S.D. = 170.98 \text{ บาท}$$

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 471.68 บาท ($\bar{x} = 471.68$) โดยผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 1,500 บาท และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 100 บาท

เมื่อนำมาพิจารณาเป็นช่วง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 380 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 381 – 660 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 661 – 940 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 941 – 1,220 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 1,221 – 1,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 381 – 660 บาท รองลงมา ได้แก่ เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 380 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้ง 661 – 940 บาท

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
06.00 – 11.59 น.	183	47.5
12.00 – 17.59 น.	88	22.9
18.00 – 23.59 น.	114	29.6
รวม	385	100

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดดังนี้ ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วงเวลา 18.00 – 23.59 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า ช่วงเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00 – 23.59 น.

ตาราง 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	243	63.1
บัตรเครดิต	118	30.6
Star card	24	6.2
รวม	385	100

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการชำระเงินดังนี้ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และชำระด้วย Star Card จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชำระเงินโดยใช้เงินสด

ตาราง 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม

สินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม	ความถี่	ร้อยละ
น้ำดื่ม	326	21.42
น้ำอัดลม	150	9.86
กาแฟกระป๋อง	187	12.29
น้ำผลไม้	170	11.17
ผ้าเช็ดรถ	120	7.88
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	81	5.32
เครื่องดื่มชูกำลัง	44	2.89
ผงซักฟอก	74	4.86
กระดาษทิชชู	277	18.20
ขนมขบเคี้ยว	93	6.11
รวม	1,522	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมดังนี้ น้ำดื่ม จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 น้ำอัดลม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 กาแฟกระป๋อง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 น้ำผลไม้ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ผ้าเช็ดรถ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 ผงซักฟอก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 กระดาษทิชชู จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการของแถมที่เป็นน้ำดื่ม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กระดาษทิชชู และ กาแฟกระป๋อง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านความยินดี/ไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม

ความยินดี/ไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม	ความถี่	ร้อยละ
ยินดี	363	94.3
ไม่ยินดี	22	5.7
รวม	385	100

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละ ของประเภทการช่วยเหลือสังคม

ประเภทการช่วยเหลือสังคม	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ประสบภัยธรรมชาติ	31	8.54
สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถา	49	13.5
ช่วยเหลือสตรีที่ถูกกดขี่ทางเพศ	17	4.68
สนับสนุนด้านความปลอดภัยบนท้องถนน	8	2.2
เด็กกำพร้า/เด็กพิการ	148	40.77
บ้านพักคนชรา	20	5.51
ช่วยเหลือคนพิการ	39	10.75
โรงพยาบาลสงฆ์	7	1.92
กาชาด	11	3.03
สนับสนุนด้านกีฬา	4	1.11
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	18	4.96
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการช่วยเหลือทุกประเภทดังกล่าวข้างต้น	11	3.03
รวม	363	100.00

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม จำนวน 363 คน มีความต้องการที่จะบริจาคช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วยเหลือสตรีที่ถูกกดขี่ทางเพศ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 สนับสนุนด้านความปลอดภัยบนท้องถนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เด็กกำพร้า/เด็กพิการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.77 บ้านพักคนชรา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 ช่วยเหลือคนพิการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 โรงพยาบาลสงฆ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 กาชาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 สนับสนุนด้านกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96 และอื่นๆ ได้แก่ ต้องการช่วยเหลือทุกประเภทดังกล่าวข้างต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการบริจาคช่วยเหลือเด็กกำพร้า/เด็กพิการ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถาและช่วยเหลือคนพิการเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Prob.
	(n = 222)		(n = 163)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	4.59	2.60	3.84	3.84	3.014**	.003
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อ ครั้ง	466.66	151.73	478.52	194.44	.672	.502

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน ค่า t เท่ากับ 3.014 และมีค่า Probability เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ค่า t เท่ากับ .672 และมีค่า Probability เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีความถี่ในการเติมน้ำมันมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}$ = 4.59, 3.84 ตามลำดับ) แต่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X}$ = 466.66, 478.52 ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด		สมรส		t	Prob.
	(n = 194)		(n = 191)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	4.22	2.45	4.32	2.49	.387	.699
ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้ง	440.20	148.76	503.66	185.92	3.701**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน ค่า t เท่ากับ .387 มีค่า Probability เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ค่า t เท่ากับ 3.701 มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดความถี่ในการเติมน้ำมันน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.22, 4.32$ ตามลำดับ) และมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 440.20, 503.66$ ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	110.103	36.701	6.240**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	2240.712	5.881		
	รวม	385	2350.816			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	483972	161324	5.722**	.001
	ภายในกลุ่ม	381	1.1E+07	28195		
	รวม	385	1.1E+07			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ศาลเท็กซ์ด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและวิธีการชำระเงิน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 6.240, 5.722 และมีค่า Probability เท่ากับ .000, .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ความถี่ในการ เติมน้ำมัน	18 – 27 ปี	28 - 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		(n = 125)	(n = 127)	(n = 98)	(n = 35)
		4.37	3.57	4.76	5.08
18 – 27 ปี	4.37	-	.80** (.009)	.39 (.235)	.71 (.127)
28 – 37 ปี	3.57		-	1.19** (.000)	1.51** (.000)
38 – 47 ปี	4.76			-	.32 (.503)
48 ปีขึ้นไป	5.08				-
	$\bar{X}$ ค่าใช้จ่ายในการ เติมน้ำมันต่อครั้ง	18 – 27 ปี	28 - 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		425.68	475.59	516.32	496.85
18 – 27 ปี	425.68	-	49.91* (.019)	90.64** (.000)	71.17* (.027)
28 – 37 ปี	475.59		-	40.73 (.072)	21.26 (.507)
38 – 47 ปี	516.32			-	19.47 (.556)
48 ปีขึ้นไป	496.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{x} = 425.68$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 496.85$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.17

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	5	25.660	5.132	.837	.524
	ภายในกลุ่ม	379	2325.155	6.135		
	รวม	384	2350.816			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	388784	77756	2.719*	.020
	ภายในกลุ่ม	379	1.1E+07	28595		
	รวม	384	1.1E+07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .837 และมีค่า Probability เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.719 และมีค่า Probability เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกันในรายตู้ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายตู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ค่าใช้จ่ายในการ เติมน้ำมันต่อครั้ง	ต่ำกว่า ม.ต้น (n = 21)	ม.ต้น (n = 36)	ม.ปลาย/ ปวช. (n = 50)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 36)	ปริญญาตรี (n = 216)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n = 26)
		492.38	466.66	453.00	394.72	478.93	544.23
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	492.38	-	25.72 (.580)	39.38 (.371)	97.66* (.036)	13.45 (.728)	51.85 (.297)
มัธยมศึกษาตอนต้น	466.66		-	13.66 (.712)	71.94 (.072)	12.27 (.687)	77.57 (.076)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	453.00			-	58.28 (.116)	25.93 (.329)	91.23* (.026)
อนุปริญญา/ปวส.	394.72				-	84.21* (.006)	149.51* (.001)
ปริญญาตรี	478.93					-	65.3 (.064)
สูงกว่าปริญญาตรี	544.23						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นราย

คู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{x} = 492.38$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 394.72$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.66

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 453.00$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 544.23$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.23

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 394.72$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 478.93$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.21

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 394.72$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 544.23$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.51

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	258.379	86.126	15.682**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	2092.437	5.492		
	รวม	385	2350.816			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	503585.2	167861.723	5.964**	.001
	ภายในกลุ่ม	381	1.1E+07	28144.403		
	รวม	385	1.1E+07			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คลาสเท็กซ์ด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและวิธีการชำระเงิน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 15.682, 5.964 และมีค่า Probability เท่ากับ .000, .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$ ความถี่ในการ เติมน้ำมัน	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 54) 4.98	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว (n = 81) 5.59	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 216) 3.62	อื่นๆ (n = 34) 4.11
นักเรียน/นักศึกษา	4.98	-	.61 (.139)	1.36** (.000)	.87 (.093)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	5.59		-	1.97** (.000)	1.48** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62			-	0.49 (.260)
อื่นๆ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่างงาน	4.11				-
	$\bar{X}$ ค่าใช้จ่ายในการ เติมน้ำมันต่อครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา 400.00	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว 495.55	พนักงาน บริษัทเอกชน 489.62	อื่นๆ 414.70
นักเรียน/นักศึกษา	400.00	-	95.55** (.001)	89.62** (.000)	14.70 (.689)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	495.55		-	5.93 (.786)	80.85* (.019)
พนักงานบริษัทเอกชน	489.62			-	74.92* (.016)
อื่นๆ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่างงาน	414.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{x} = 495.55$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 414.70$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.85

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 489.62$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 414.70$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.92

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการเติมน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	185.191	46.298	8.124**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	2165.625	5.699		
	รวม	385	2350.816			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1389544	347385.948	13.419**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	9837059	25886.997		
	รวม	385	1.1E+07			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 8.124, 13.419 และมีค่า Probability เท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$ ความถี่ในการ เติมน้ำมัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 104) 4.23	10,001 – 20,000 บาท (n = 136) 3.85	10,001 – 30,000 บาท (n = 56) 4.14	30,001 – 40,000 บาท (n = 43) 3.93	40,001 บาท ขึ้นไป (n = 46) 6.10
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	-	.38 (.225)	.09 (.824)	.30 (.488)	1.87** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.85		-	.29 (.445)	.08 (.853)	2.25** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.14			-	.21 (.661)	1.96** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.93				-	2.17** (.000)
40,001 บาทขึ้นไป	6.10					-

ตาราง 25 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$ ค่าใช้จ่ายในการ เติมน้ำมันต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		401.82	459.92	487.67	520.93	598.91
ต่ำกว่า 10,000 บาท	401.82	-	58.1 (.056)	85.85 (.051)	119.11** (.000)	197.09** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	459.92		-	27.75 (.278)	61.01 (.051)	138.99** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	487.67			-	33.26 (.309)	111.24** (.001)
30,001 – 40,000 บาท	520.93				-	77.98* (.023)
40,001 บาทขึ้นไป	598.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า

1. ความถี่ในการเติมน้ำมัน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.23$) มีความถี่ในการเติมน้ำมันน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 6.10$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มี 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 459.52$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 598.91$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.99

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 487.67$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 598.91$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.24

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 520.93$) มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 598.91$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.98

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Prob.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
- 06.00 – 11.59 น.	114	69	183	5.987	.050
- 12.00 – 17.59 น.	53	35	88		
- 18.00 – 23.59 น.	55	59	114		
รวม	222	163	385		
วิธีการชำระเงิน					
- เงินสด	144	99	243	3.680	.159
- บัตรเครดิต	61	57	118		
- Star Card	17	7	24		
รวม	222	163	385		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .050, .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Prob.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
- 06.00 – 11.59 น.	88	99	183	1.553	.460
- 12.00 – 17.59 น.	43	45	88		
- 18.00 – 23.59 น.	63	51	114		
รวม	194	191	385		
วิธีการชำระเงิน					
- เงินสด	141	102	243	15.364**	.000
- บัตรเครดิต	44	74	118		
- Star Card	9	15	24		
รวม	194	191	385		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพกับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กัน 20%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Prob.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							
- 06.00 – 11.59 น.	49	59	60	15	183	18.220**	.006
- 12.00 – 17.59 น.	31	29	14	14	88		
- 18.00 – 23.59 น.	45	39	24	6	114		
รวม	125	127	98	35	385		
วิธีการชำระเงิน							
- เงินสด	103	67	54	19	243	38.977**	.000
- บัตรเครดิต	19	53	31	15	118		
- Star Card	3	7	13	1	24		
รวม	125	127	98	35	385		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ .006, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน 21.8% อายุกับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กัน 31.8%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม. ต้น	ม. ปสาย ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	χ^2	Prob.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ									
- 06.00 – 11.59 น.	11	19	26	23	100	4	183	29.614**	.001
- 12.00 – 17.59 น.	8	11	13	4	46	6	88		
- 18.00 – 23.59 น.	2	6	11	9	70	16	114		
รวม	21	36	50	36	216	26	385		
วิธีการชำระเงิน									
- เงินสด	15	27	36	26	126	13	243	20.874*	.022
- บัตรเครดิต	3	5	12	8	77	13	118		
- Star Card	3	4	2	2	13	-	24		
รวม	21	36	50	36	216	26	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .001, .022 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน 27.7% ระดับการศึกษา กับ วิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กัน 23.3%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม	χ^2	Prob.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							
- 06.00 – 11.59 น.	23	44	98	18	183	22.566**	.000
- 12.00 – 17.59 น.	19	24	36	9	88		
- 18.00 – 23.59 น.	12	13	82	7	114		
รวม	54	81	216	34	385		
วิธีการชำระเงิน							
- เงินสด	48	51	120	24	243	25.470**	.000
- บัตรเครดิต	6	28	76	8	118		
- Star Card	-	2	20	2	24		
รวม	54	81	216	34	385		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน 24.2% ระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กัน 25.7%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Prob.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
- 06.00 – 11.59 น.	46	63	32	18	24	183	23.546**	.003
- 12.00 – 17.59 น.	31	34	6	3	14	88		
- 18.00 – 23.59 น.	27	39	18	22	8	114		
รวม	104	136	56	43	46	385		
วิธีการชำระเงิน								
- เงินสด	90	95	29	16	13	243	73.273**	.000
- บัตรเครดิต	8	36	21	23	30	118		
- Star Card	6	5	6	4	3	24		
รวม	104	136	56	43	46	385		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .003, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน 24.7% รายได้กับวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กัน 43.6%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ						χ^2	P
	สำคัญ	สำคัญ	ไม่	ไม่	ไม่สำคัญ	รวม		
	มาก		แน่ใจ	สำคัญ	อย่างมาก			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
- 06.00 – 11.59 น.	22	130	30	1	-	183	12.916*	.044
- 12.00 – 17.59 น.	13	69	6	-	-	88		
- 18.00 – 23.59 น.	23	68	23	-	-	114		
รวม	58	267	59	1	-	385		
วิธีการชำระเงิน								
- เงินสด	31	180	31	1	-	243	10.448	.107
- บัตรเครดิต	24	69	25	-	-	118		
- Star Card	3	18	3	-	-	24		
รวม	58	267	59	1	-	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการ ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .107 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กัน 44%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา						χ^2	P
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	รวม		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
- 06.00 – 11.59 น.	102	73	8	-	-	183	4.119	.390
- 12.00 – 17.59 น.	52	29	7	-	-	88		
- 18.00 – 23.59 น.	56	51	7	-	-	114		
รวม	210	153	22	-	-	385		
วิธีการชำระเงิน								
- เงินสด	132	98	13	-	-	243	.609	.962
- บัตรเครดิต	66	45	7	-	-	118		
- Star Card	12	10	2	-	-	24		
รวม	210	153	22	-	-	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .390, .962 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						χ^2	P
	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	รวม		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
- 06.00 – 11.59 น.	44	120	17	2	-	183	6.682	.351
- 12.00 – 17.59 น.	31	50	7	-	-	88		
- 18.00 – 23.59 น.	39	64	9	2	-	114		
รวม	114	234	33	4	-	385		
วิธีการชำระเงิน								
- เงินสด	60	159	21	3	-	243	11.164	.083
- บัตรเครดิต	47	62	8	1	-	118		
- Star Card	7	13	4	-	-	24		
รวม	114	234	33	4	-	385		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .351, .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						χ^2	P
	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมาก	รวม		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ							7.368	.498
- 06.00 – 11.59 น.	3	56	94	28	2	183		
- 12.00 – 17.59 น.	3	33	37	15	-	88		
- 18.00 – 23.59 น.	3	35	48	26	2	114		
รวม	9	124	179	69	4	385		
วิธีการชำระเงิน							14.792	.063
- เงินสด	3	80	113	45	2	243		
- บัตรเครดิต	6	40	48	22	2	118		
- Star Card	-	4	18	2	-	24		
รวม	9	124	179	69	4	385		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .498, .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						χ^2	P
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	รวม		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
- 06.00 – 11.59 น.	20	78	63	22	-	183	14.812*	.022
- 12.00 – 17.59 น.	16	41	27	4	-	88		
- 18.00 – 23.59 น.	28	50	27	9	-	114		
รวม	64	169	117	35	-	385		
วิธีการชำระเงิน								
- เงินสด	32	114	77	20	-	243	10.195	.117
- บัตรเครดิต	29	46	32	11	-	118		
- Star Card	3	9	8	4	-	24		
รวม	64	169	117	35	-	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน 22%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						χ^2	P
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	รวม		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ								
- 06.00 – 11.59 น.	43	128	12	-	-	183	4.797	.309
- 12.00 – 17.59 น.	28	57	3	-	-	88		
- 18.00 – 23.59 น.	38	70	6	-	-	114		
รวม	109	255	21	-	-	385		
วิธีการชำระเงิน								
- เงินสด	62	169	12	-	-	243	7.748	.101
- บัตรเครดิต	43	67	8	-	-	118		
- Star Card	4	19	1	-	-	24		
รวม	109	255	21	-	-	385		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงิน ค่า Probability มีค่าเท่ากับ .309, .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน

ตัวแปร	r	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.036	.481
1. เป็นบริษัทน้ำมันของต่างชาติ	.012	.817
2. ภาพพจน์ของบริษัทศาลเท็กซ์	-.069	.179
3. เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพในการดำเนินงาน	.025	.628
4. คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่ปลอมปน	-.025	.631
5. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน	-.103*	.043
6. มีโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเอง	-.010	.844
7. ความเพียงพอของจำนวนช่องที่ให้บริการ	.050	.325
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-.085	.096
9. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	-.046	.369
10. มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ	-.103*	.043
11. มีร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าสดและใหม่	-.045	.376
12. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	.093	.069
13. มีบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์	.033	.514
14. มีการให้บริการเช็คลมยาง	-.050	.329
15. มีการให้บริการเช็ดกระจก	-.109*	.032
16. มีบริการเปลี่ยนยาง	.022	.669
17. มีบริการล้างรถโดยคิดค่าบริการ	.004	.933
18. มีบริการล้างตู้แอร์โดยคิดค่าบริการ	.029	.576
ด้านราคา	.096	.059
19. ราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่นๆ	.022	.670
20. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	.049	.339

ตาราง 39 (ต่อ)

ตัวแปร	r	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.002	.965
21. มีสถานบริการกระจายทั่วทุกพื้นที่	-.092	.072
22. สะดวกในการจอดรถที่หัวจ่าย	-.114	.026
23. ความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานีบริการน้ำมัน	-.026	.606
24. มีทำเลใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	.036	.484
25. เป็นทางผ่าน	.074	.147
26. มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล	-.113*	.027
27. มีสีสะดุดตาดีกว่าปั๊มอื่น	-.009	.860
28. ออกแบบสถานีบริการที่ทันสมัยกว่าสถานีอื่นๆ	.004	.937
การส่งเสริมการตลาด	-.010	.841
29. มีการโฆษณาผ่านสื่อ TV อย่างสม่ำเสมอ	-.078	.125
30. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	-.081	.114
31. มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ	-.011	.828
32. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ	-.079	.122
33. มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ	-.026	.605
34. มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม	-.001	.979
35. มีพนักงานบอกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น	-.153*	.003
36. มีน้ำดื่ม น้ำอัดลมแก้วเล็กๆ ไว้คอยให้ดื่มฟรี	.037	.471
37. มีพนักงานหญิงบุคลิกภาพดี แต่งกายเช็กชื่อมาให้บริการ	-.001	.989
การส่งเสริมการขาย	-.083	.104
38. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	-.015	.762
39. มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน	-.153**	.003
40. สะสมแต้มปีเพื่อแลกรางวัล	-.150**	.003
41. จับ ชิงโชค ณ จุดขาย	-.192**	.000
42. แจกคูปองเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่	-.127*	.013
43. แจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในมินิมาร์ท	.083	.103
44. แจกคูปองเพื่อรับบริการอื่นๆ จากสถานีสบริการฟรี เช่น ล้างรถฟรี	.044	.388
45. แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษเมื่อเติมครบจำนวน	.010	.837
46. มีการจัดงานนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ	.008	.875
รวม	-.036	.485

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

ตัวแปร	r	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.019	.708
1. เป็นบริษัทน้ำมันของต่างชาติ	.060	.243
2. ภาพพจน์ของบริษัทกาลเท็กซ์	-.050	.324
3. เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพในการดำเนินงาน	.047	.357
4. คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่ปลอมปน	.092	.070
5. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน	.028	.583
6. มีโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเอง	.018	.727
7. ความเพียงพอของจำนวนช่องที่ให้บริการ	-.025	.629
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-.042	.415
9. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	-.047	.357
10. มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ	-.044	.395
11. มีร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าสดและใหม่	.000	.993
12. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	-.010	.839
13. มีบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์	-.038	.458
14. มีการให้บริการเช็คลมยาง	-.032	.527
15. มีการให้บริการเช็คกระจก	.060	.238
16. มีบริการเปลี่ยนยาง	-.008	.878
17. มีบริการล้างรถโดยคิดค่าบริการ	.025	.618
18. มีบริการล้างตู้แอร์โดยคิดค่าบริการ	.081	.114
ด้านราคา	.066	.196
19. ราคาถูกกว่าสถานีบริการอื่นๆ	.044	.386
20. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	.064	.209
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.038	.458
21. มีสถานีบริการกระจายทั่วทุกพื้นที่	-.007	.885
22. สะดวกในการจอดรถที่หัวจ่าย	.032	.526
23. ความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานีบริการน้ำมัน	-.004	.932
24. มีท่าเลี้ยวกลับบ้านที่ทำงาน	.014	.789
25. เป็นทางผ่าน	.039	.442
26. มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล	.096	.059
27. มีสีส้มสะดุดตาดีกว่าสีอื่น	.013	.803
28. ออกแบบสถานีบริการที่ทันสมัยกว่าสถานีอื่นๆ	-.002	.965

ตาราง 41 (ต่อ)

ตัวแปร	r	P
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>	.040	.432
29. มีการโฆษณาผ่านสื่อ TV อย่างสม่ำเสมอ	.005	.923
30. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุอย่างสม่ำเสมอ	.085	.097
31. มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ	.046	.866
32. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ	.026	.628
33. มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ	.067	.192
34. มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม	.025	.625
35. มีพนักงานโบทงให้เห็นสถานี่ง่ายขึ้น	.033	.523
36. มีน้ำดื่ม น้ำอัดลมแก้วเล็กๆ ไว้คอยให้ดื่มฟรี	-.020	.690
37. มีพนักงานหญิงบุคลิกภาพดี แต่งกายเช็กซ์มาให้บริการ	-.022	.661
<u>การส่งเสริมการขาย</u>	.006	.910
38. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	.089	.082
39. มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน	-.028	.587
40. สะสมแต้มปีเพื่อแลกรางวัล	.041	.423
41. จับ ชิงโชค ณ จุดขาย	-.007	.892
42. แจกคูปองเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่	-.018	.718
43. แจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในมินิมาร์ท	-.020	.701
44. แจกคูปองเพื่อรับบริการอื่นๆ จากสถานี่บริการฟรี เช่น ล้างรถฟรี	.034	.502
45. แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษเมื่อเติมครบจำนวน	-.074	.148
46. มีการจัดงานนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ	.031	.543
รวม	.038	.455

n = 385

จากตาราง 37 และ ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม

พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .481, .059, .965, .841, .104 และ .485 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .708, .196, .458, .432, .910 และ .455 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการกับรายข้อที่ว่า ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ มีการให้บริการเช็คกระบอก มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล มีพนักงานโบกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น มีการแจกสินค้าเมื่อเติมน้ำมัน สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล จับชิงโชค ณ จุดขาย และแจกคู่มือเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043, .043, .032, .027, .003, .003, .003, .000 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายข้อที่ว่า ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ มีการให้บริการเช็คกระบอก มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล มีพนักงานโบกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น มีการแจกสินค้าเมื่อเติมน้ำมัน สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล จับชิงโชค ณ จุดขาย และแจกคู่มือเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.103, -.103, -.109, -.113, -.153, -.153, -.150, -.192 และ -.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายข้อดังกล่าวมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการน้อยลงแต่มีความสัมพันธ์น้อยเพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.3

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายข้อมีค่า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของสถานีบริการน้ำมันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงประเด็น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของสถานีบริการน้ำมันต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันนำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของสถานีบริการน้ำมันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงประเด็น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของสถานีบริการน้ำมันต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน บวกเพิ่มประมาณ 3% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 396 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายผลิตและพนักงานฝ่ายสำนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรใหม่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ศึกษาเฉพาะบริษัทยูเนี่ยนอุตสาหกรรมด้าย จำกัด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 46 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยให้พนักงาน นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 มาหาความถี่และค่าร้อยละ อัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีความสำคัญอย่างมาก

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ (ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราภาคส่วน (Interval Scale)

4.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ (ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราภาคส่วน (Interval Scale)

4.3 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ (ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท

นามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน (ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม (ความถี่ในการเติมน้ำมัน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม (ความถี่ในการเติมน้ำมัน) เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 เป็นผู้ที่มียอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญ ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน เป็นส่วนใหญ่

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล เป็นส่วนใหญ่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.12$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม เป็นส่วนใหญ่

2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นส่วนใหญ่

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันสูงสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 10 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

3.2 กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 471.68 บาท โดยผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 1,500 บาท และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 100 บาท

3.3 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดดังนี้ ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00 – 23.59 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

3.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1

3.5 กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมดังนี้ น้ำดื่ม จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กระดาษทิชชู จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 กาแฟกระป๋อง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 เป็นอันดับ 2 และ 3

3.6 กลุ่มตัวอย่างยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และไม่ยินดีในการบริจาคช่วยเหลือสังคม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการบริจาคช่วยเหลือเด็กกำพร้า/เด็กพิการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.77 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วยเหลือคนพิการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เป็นอันดับ 2 และ 3

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

4.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

4.1.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

4.1.2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.6 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.2.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.7 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ให้บริการและวิธีการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์แตกต่างกัน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/การบริการและด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายข้อที่ว่า ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ มีการให้บริการเช็ดกระจก มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล มีพนักงานโบกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น และแจกคู่มือเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้อที่ว่า มีการแจกสินค้าเมื่อเติมน้ำมันจนเต็ม สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล จับชิงโชค ณ จุดขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายข้อดังกล่าวมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการน้อยลง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายข้อ

อภิปรายผล

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นส่วนใหญ่

1.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอมล ศรีเกษม (2544) ซึ่งศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ดูราคาจำหน่ายที่หน้าสถานีบริการก่อนการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และจะเลือกซื้อน้ำมันกับสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล เป็นส่วนใหญ่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.12$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม เป็นส่วนใหญ่

1.5 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นส่วนใหญ่

จากผลการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ลูกค้านับว่าให้ความสำคัญกับเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพน้ำมันที่ได้มาตรฐานไม่ปลอมปน การมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยบริการ และพนักงานแต่งกายสุภาพและมารยาทดี เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เป็นชีวิตที่เร่งรีบจึงต้องการการบริการที่รวดเร็ว จากพนักงานที่เชื่อถือได้โดยดูจากการแต่งกายและมารยาทในการให้บริการ ผู้บริโภคมีการศึกษาค้นคว้าความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตามท้องถนนของกรุงเทพฯ ไม่มีห้องน้ำสาธารณะ ดังนั้น ห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมัน จึงเป็นที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้เดินทางสัญจรไปมา เพราะสามารถจอดรถและไปทำธุระส่วนตัวได้สะดวกกว่าการนำรถเข้าไปจอดตามอาคารหรือตามโรงแรมเพื่อเข้าห้องน้ำ ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถป้องกันการถูกหลอกลวงจากผู้ขายและสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับสถานีบริการที่อยู่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโลโก้ที่เห็นได้แต่ไกล เพราะจะทำให้สามารถเตรียมตัวเพื่อไปเข้าใช้บริการได้ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานีบริการน้ำมัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ของบริษัทดี มีส่วนช่วยเหลือสังคม มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ และมีน้ำดื่มแก้วเล็ก ๆ ไว้คอยบริการให้ดื่มฟรีในการบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้กับลูกค้า อันมีผลมาจากการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันสูงสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 10 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่ในการเติมน้ำมันต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 471.68 บาท โดยผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 1,500 บาท และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในช่วง 301-500 บาท

ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. สำหรับวิธีการชำระส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด โดยของแถมที่ต้องการมากที่สุดคือ น้ำมัน กระดาษทิชชู กาแฟกระป๋อง เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยินดีในการบริจาคช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่ต้องการบริจาคช่วยเหลือเด็กกำพร้า/เด็กพิการ สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถา และช่วยเหลือคนพิการ เป็นต้น

จากผลการวิจัย จะเห็นว่า หากบริษัทต้องการประสบความสำเร็จจากการส่งเสริมการขายโดยการแถมของแถมให้กับลูกค้า บริษัทคนแถมน้ำมัน กระดาษทิชชู กาแฟกระป๋อง ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันหลายช่วงเวลา บริษัทก็มีการแจกสินค้าเหล่านี้ เมื่อเติมครบตามจำนวน ซึ่งเป็นการแจกของแถมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะไม่รับของแถมแต่ยินดีนำเงินตามมูลค่าของแถมไปบริจาคช่วยเหลือสังคมแทน โดยเน้นการช่วยเหลือเด็กกำพร้า เด็กพิการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ยังคงเป็นมนุษย์คุณธรรมนิยม มีความห่วงใยสังคม ซึ่งจุดนี้บริษัทสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ ด้านการตลาดได้

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน

3.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน

3.1.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยทั่วไปผู้บริโภคชายมีความถี่ในการใช้รถในการเดินทางมากกว่าผู้หญิง จึงส่งผลให้มีความถี่ในการเติมน้ำมันมากกว่าผู้หญิง

3.1.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2, 1.1.4 สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า

สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนด้านความถี่ในการเติมน้ำมันไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจาก ผู้ที่สถานะภาพสมรส ใช้รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่กว่าผู้มีสถานะภาพโสด เพราะเหมาะสมกับคนมีครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งสูงกว่าผู้มีสถานะภาพโสด และอาจเนื่องจากมีภารกิจส่วนตัวในการเดินทางมากกว่าคนโสด ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น พบว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงเลือกใช้รถที่มีขนาดใหญ่หรูหรา ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งสูงตามไปด้วย

3.1.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3, 1.1.5, 1.1.6 อายุ อาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่มีอายุ อาชีพ ต่างกันมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ต่างกัน เช่น คนที่ทำงานมาระยะหนึ่งอายุประมาณ 38 – 47 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีหน้าที่การมั่นคง มีรายได้ค่อนข้างสูง จะเลือกใช้รถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ หูหรา แต่เป็นรถที่กินน้ำมันมากจึงทำให้มีความถี่ในการเติมน้ำมันมาก ส่วนผู้ที่มีอาชีพต่างกันก็จะมีภารกิจกรรมต่างกันเช่น ผู้ประกอบการจะใช้รถยนต์ในการติดต่อธุรกิจมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิศักดิ์ ศรีธากุล (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตนครหลวงพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการประกอบอาชีพและรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

3.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า

3.1.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่มีกิจกรรมการใช้รถยนต์ใกล้เคียงกันโดยไม่แยกเพศ

3.1.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่วงเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3.1.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 – 1.2.6 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีรูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรม ความชอบ ลักษณะการทำงานที่ต่างกันจึงทำให้ช่วงเวลาที่ใช้ในการเติมน้ำมันและวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์แตกต่างกัน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/การบริการและด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายยิ่งมากยิ่งมีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ต่ำคือ ร้อยละ 15.2 เท่านั้น บริษัทอาจไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ได้ เพราะตามลักษณะของการให้บริการของปั้มน้ำมันจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดวันไม่มีการจัดเป็นช่วงเวลาเหมือนห้างสรรพสินค้า เพราะลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเมื่อน้ำมันหมด และน้ำมันเป็นสินค้าที่ซื้อมากักตุนไว้ไม่ได้จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายข้อที่ว่า ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน มีห้องน้ำที่สะอาดไว้อำนวยความสะดวก มีการให้บริการเช็ดกระจก มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล มีพนักงานโบกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น และแจกคู่มือเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้อที่ว่า มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล จับชิงโชค ณ จุดขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายข้อดังกล่าวมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการน้อยลง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายข้อ ทั้งนี้เพราะหากลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ความสะอาดของห้องน้ำ มีพนักงานโบกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น หรือการส่งเสริมการขายเช่น มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เป็นต้น จะทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์น้อยลง ทั้งนี้เพราะลักษณะของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ไม่ได้เน้นในเรื่องดังกล่าว นั่นคือ ไม่เน้นเรื่องความสะอาดของห้องน้ำมากเท่ากับสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ไม่มีพนักงานมาคอยโบกธงหน้าสถานีบริการเหมือนเอสโซ่ เป็นต้น และการที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์เป็นเพราะให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวอื่นๆ เช่น คุณภาพของน้ำมัน จึงทำให้ปัจจัยในรายข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันควรเน้นคุณภาพของน้ำมันให้ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ พยายามให้บริการที่รวดเร็ว สุภาพเรียบร้อย โดยการเสริมสร้างประสิทธิภาพของพนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานของสถานบริการ เพื่อให้เกิดความชำนาญและทำให้การบริการมีมาตรฐาน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างกิจกรรมรยาที่สุภาพของพนักงาน
2. ด้านราคา สถานบริการน้ำมันควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาราคาก่อนเข้าไปใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานบริการน้ำมันจะต้องมีทางเข้าออกสะดวกโดยอาจจะจัดให้มีพนักงานคอยโบกรถและควรมีแสงสว่างเพียงพอของสถานบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในช่วงเวลากลางคืน ทั้งนี้ เพื่อเน้นความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรมีการสำรวจตรวจสอบอยู่เสมอว่า โลโก้ของสถานบริการถูกบดบังด้วยต้นไม้หรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่นหรือไม่ เพื่อหาทางปรับปรุง เพื่อให้โลโก้เห็นเด่นชัดในระยะไกล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี มีส่วนช่วยเหลือสังคม ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ และควรมีน้ำดื่มแก้วเล็กให้บริการลูกค้าขณะเติมน้ำมัน และที่สำคัญควรหากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์คุณธรรมนิยม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดต่อไป
5. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรรับบัตรเครดิตทุกยี่ห้อในการชำระเงิน เพราะมีลูกค้าให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก ตลอดจนใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น คุปองส่วนลดเพื่อสินค้าที่มีให้บริการในสถานบริการน้ำมัน แจกหรือชิงโชค เป็นต้น และควรที่จะดำเนินการเป็นแต่ละไตรมาสในรอบปีให้เกิดความแตกต่างกันกับคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาหาช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ให้บริการหรือให้บริการน้อย เพื่อปิดสถานบริการในช่วงที่ประเทศชาติต้องการประหยัดพลังงาน เพราะการเปิดสถานบริการโดยเฉพาะกลางคืน เสียค่าใช้จ่ายมากโดยเฉพาะค่าไฟฟ้า
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้บริการในเขตพื้นที่การขายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเขตการขาย
3. ควรทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการคาลเท็กซ์ที่แตกต่างจะคู่แข่งทางการค้ารายอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (2545). กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐณี มีแก้วกฤษ (บทคัดย่อ : 2537) การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประชุม รอดประเสริฐ . (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : มปป.
- ประทีป ยอดวสิน (บทคัดย่อ : 2535) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. บุรพาสารีน.
- ทิพวรรณ ทองคำโสภา. (2543) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ : กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2539). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วสันต์ เหนือสุขเจริญ และพรชัย พิษิตวุฒิก (บทคัดย่อ : 2536) ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P'S) ที่มีต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิศักดิ์ ศรีธากุล. (2543) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตนครหลวง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- สิริชัย ลีลาภิกกุล และ ประไพพัฒน์ สุคนธ์ (บทคัดย่อ : 2535) อุตสาหกรรมการผลิตและการค้าน้ำมัน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2543) “ รายงานสภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมัน และแนวทางการยกเลิกควบคุมราคา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธนรัช การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอมล ศรีเกษม (บทคัดย่อ : 2544) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาและมีใช้ราคาของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์รัฐศาสติศาสตร์ (การบริหารรัฐกิจ)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

Philip Kotler. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

กรมการขนส่งทางบก. <http://www.dola.go.th>

บริษัทคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด <http://www.caltex.co.th>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันกาลเท็กซ์ ในทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์
นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

() 1. 18 - 27 ปี

() 2. 28 - 37 ปี

() 3. 38 - 47 ปี

() 4. 48 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. อนุปริญญา / ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

() 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน .

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 2. 20,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 40,000 บาท

() 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้สถานบริการน้ำมันประสบความสำเร็จ

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญกับการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันคาเลเท็กซ์ของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. เป็นบริษัทน้ำมันของต่างชาติ					
2. ภาพพจน์ของบริษัทคาเลเท็กซ์					
3. เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพในการดำเนินงาน					
4. คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่ปลอมปน					
5. ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน					
6. มีโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเอง					
7. ความเพียงพอของจำนวนช่องที่ให้บริการ					
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
9. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี					
10. มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ					
11. มีร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าสดและใหม่					
12. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
13. มีบริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์					
14. มีการให้บริการเช็คลมยาง					
15. มีการให้บริการเช็คกระบอก					
16. มีบริการเปลี่ยนยาง					
17. มีบริการล้างรถโดยคิดค่าบริการ					
18. มีบริการล้างตู้แอร์โดยคิดค่าบริการ					
ด้านราคา					
19. ราคาถูกกว่าสถานบริการอื่นๆ					
20. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. มีสถานบริการกระจายทั่วทุกพื้นที่					
22. สะดวกในการจอดรถที่หัวจ่าย					
23. ความสะดวกในการเลี้ยวเข้าสถานบริการน้ำมัน					
24. มีทำเลใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
25. เป็นทางผ่าน					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก
26. มีโลโก้ที่สามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล					
27. มีสีต้นสะดุดตากว่าปีมอื่น					
28. ออกแบบสถานบริการที่ทันสมัยกว่าสถานีอื่นๆ					
การส่งเสริมการตลาด					
29. มีการโฆษณาผ่านสื่อ TV อย่างสม่ำเสมอ					
30. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุอย่างสม่ำเสมอ					
31. มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ					
32. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ					
33. มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ					
34. มีภาพลักษณ์ของบริษัทดี เช่น ช่วยเหลือสังคม					
35. มีพนักงาน โบกธงให้เห็นสถานีง่ายขึ้น					
36. มีน้ำดื่ม น้ำอัดลมแก้วเล็กๆ ไว้คอยให้ดื่มฟรี					
37. มีพนักงานหญิงบุคลิกภาพดี แต่งกายเช็กซ์มาให้บริการ					
การส่งเสริมการขาย					
38. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
39. มีการแจกสินค้าเมื่อเติมครบจำนวน					
40. สะสมแต้มปีเพื่อแลกรางวัล					
41. จับ ชิงโชค ณ จุดขาย					
42. แจกคู่มือเพื่อชิงโชครางวัลใหญ่					
43. แจกคู่มือส่วนลดเพื่อใช้ในมินิมาร์ท					
44. แจกคู่มือเพื่อรับบริการอื่นๆ จากสถานบริการฟรี เช่น ล้างรถฟรี					
45. แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษเมื่อเติมครบจำนวน					
46. มีการจัดงานนิทรรศการ / กิจกรรมพิเศษ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

1. ท่านเติมน้ำมันที่สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์กี่ครั้งต่อเดือน.....
2. ท่านเสียค่าน้ำมันในการเติมแต่ละครั้งละเป็นจำนวนเงินเท่าใด.....
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด
() 1. 06.00 – 11.59 น. () 2. 12.00 – 17.59 น.
() 3. 18.00 – 23.59 น. () 4. 24.00 – 05.59 น.

4. ในการเข้ามาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

- () เงินสด () บัตรเครดิต
() Star Card () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. หากมีการแถมสินค้า เมื่อเติมน้ำมันครบจำนวน ท่านต้องการให้แถมสินค้าชนิดใด (โปรดเรียงตามลำดับความต้องการ โดยเลือก 4 อันดับ จากอันดับที่ 1 มากที่สุด ถึง อันดับที่ 4 น้อยที่สุด)

.....น้ำดื่ม

.....น้ำอัดลม

.....กาแฟกระป๋อง

.....น้ำผลไม้

.....ผ้าเช็ดรถ

.....บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

.....เครื่องสำอาง

.....ผงซักฟอก

.....กระดาษทิชชู

.....ขนมขบเคี้ยว

6. หากเปลี่ยนวิธีการแถมสินค้า เป็นการช่วยเหลือสังคมโดยการเติมน้ำมันทุก 1 ลิตร มีส่วนช่วยเหลือสังคม 20 สตางค์ ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือสังคม แทนการการได้ของแถม หรือไม่

- () ยินดี (กรุณาตอบข้อ 7 ต่อ) () ไม่ยินดี (จบแบบสอบถาม)

7. หากการเติมน้ำมันของท่านมีส่วนช่วยเหลือสังคม ท่านต้องการให้บริษัทช่วยเหลือสังคมในด้านใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ

() สร้างโรงพยาบาล/ช่วยเหลือผู้ป่วยอนาถา

() ช่วยเหลือสตรีที่ถูกกดขี่ทางเพศ

() สนับสนุนด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

() เด็กกำพร้า/เด็กพิการ

() บ้านพักคนชรา

() ช่วยเหลือคนพิการ

() โรงพยาบาลสงฆ์

() กษัตริย์

() สนับสนุนด้านกีฬา

() อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ วรางคณา อติสรประเสริฐ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอโนทัย ตรุณรัตน์
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	133 ซอยนานาใต้ ถนนสุขุมวิท ซอย 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการเขต แผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด เลขที่ 123 ถนนวิภาวดี-รังสิต ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ